



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент искусств и дизайна**

Великанова Анастасия Алексеевна

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ РЕСТОРАНА  
ЯПОНСКОЙ КУХНИ «УМАМИ»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн,  
профиль «Графический дизайн»

Владивосток  
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Автор работы Великанова А.А.  
(подпись)

« 20 » июня 20 18 г.

Консультант(ы)\*

(подпись)

(ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Руководитель ВКР Фомичева И.В., доцент  
(должность, уч. степень, ученое звание)

(подпись)

(ФИО)

« 20 » июня 20 18 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_

(уч. степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента Федоровская

Н.А., доктор искусствоведения \_\_\_\_\_

(уч. степень, ученое звание)

(подпись) (и. о. фамилия)

« 25 » июня 20 18 г.

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

И.О. Фамилия

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент искусств и дизайна**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студентки Великановой Анастасии Алексеевны.  
направление подготовки 54.03.01 Дизайн (профиль «Графический дизайн») группа Б4416  
Руководитель ВКР Фомичева И.В.

на тему Комплексное решение фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами»  
Дата защиты ВКР «4» июля 2018г.

Объем квалификационной работы составил 42 листа текстовой части, графическую часть (планшет), макеты полиграфической и сувенирной продукции, слайд-презентацию. Содержание работы полностью соответствует заданию. Актуальность и практическая значимость исследований несомненна и может быть применена на практике. Целью исследований явилась разработка комплексного решения фирменного стиля, который отражает маркетинговую концепцию компании и работает на продвижение деятельности компании на рынке товаров и услуг. В задачи исследования входили: создание концепции ресторана и его айдентики; подчинение айдентики задачам маркетинговой концепции; разработка комплекса сопровождающей полиграфической продукции; разработка элементов и различных носителей фирменного стиля, создание рекламной и сувенирной продукции. Дипломница успешно справилась с задачами, поставленными перед ней.

К основным достоинствам работы можно отнести комплексный подход к созданию дизайн-продукта, интересные находки в поиске оригинального графического языка. Дипломница показала умение видеть проблему, определять цель работы, выставлять и решать задачи, необходимые для достижения поставленной цели, отбирать, обобщать и анализировать материал и грамотно излагать его, была достаточно самостоятельна в умении делать теоретические выводы. В практической части работы, в поиске графического решения дипломница проявила высокую степень самостоятельности и профессионализма. Высокое качество графической части работы отражает ее добросовестность, аккуратность, работоспособность и трудолюбие. В целом работа выполнена на высоком профессиональном уровне и заслуживает соответствующей оценки.

Оригинальность текста ВКР составляет 65%

Заключение: ВКР заслуживает высокой оценки («отлично»), а Великанова А. А. присвоения квалификации «Дизайнер» («Графический дизайн»).

Руководитель ВКР Фомичева И.В.



(подпись)

«28» июня 2018г.

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>1 Основные принципы формирования фирменного стиля ресторана .....</b>	<b>7</b>
1.1 Ресторанный бизнес в современной России .....	7
1.2 Анализ аналогов и разработка концепции фирменного стиля ресторана «Умами» .	13
<b>2 Разработка комплексного решения фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами» .....</b>	<b>22</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>38</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>40</b>

## Введение

В настоящее время изменения являются неотъемлемой частью жизни человека. Общество постоянно прогрессирует, развиваются технологии и, в связи с этим, ежедневно меняется рынок. Возникает всё больше возможностей для людей открыть свою собственную компанию и начать своё дело. В связи с этим наблюдается значительный рост компаний в различных сферах, включая сферу общественного питания. Наиболее большие тенденции развития в этой среде имеют рестораны фаст-фуда, кондитерские и суши-бары. Благодаря своей простоте и лаконичности японская кулинария прочно закрепилась в России, и в настоящее время суши в своём меню предлагают даже обыкновенные кофейни. Одним из факторов возможности успешного выделения из общей массы и конкурентирования на рынке для ресторана, специализирующегося на японской кухне, становится наличие тщательно продуманного и хорошо спроектированного фирменного стиля. Фирменный стиль представляет собой набор определённых цветовых сочетаний, графических и шрифтовых постоянных элементов, обеспечивающих визуальную узнаваемость фирмы, её товаров или услуг. Задача создания фирменного стиля ложится на плечи специалиста в области дизайн-деятельности. В современном мире огромная конкуренция происходит и в сфере дизайна. Разработать органичный фирменный стиль становится недостаточно – на рынке уже присутствует огромное количество компаний с тщательно спроектированными фирменными стилями. Дизайнер должен выйти за пределы существующих рамок, ему предстоит найти новые решения и выразительные способы для того чтобы выделить продукт своей дизайн-деятельности из общей массы.

Наше исследование является актуальным для дизайнерской деятельности, так как фирменный стиль выполняет следующие важные для организации функции: имиджевую, идентифицирующую и дифференцирующую. Уникальная графика стимулирует потенциального потребителя, она привлекает его к продукту. Комплексное решение фирменного стиля передаёт идеи

компании, мотивы и задачи, он даёт почувствовать потребителю суть и настрой компании. Поэтому поиск новых решений привычного графического языка для создания функционального фирменного стиля, несомненно, необходим.

Целью нашей дипломной работы становится создание фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами».

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать состояние действительности и выявить современные тренды;
2. Провести анализ конкурентной среды с целью позиционирования на рынке;
3. Осуществить поиск средств дизайна для воплощения концепции.

Объектом нашего исследования становится фирменный стиль. Предметом исследования является разработка комплексного решения фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами», которая включает в себя фирменный стиль, деловую документацию, фирменные графические элементы, сувенирную продукцию, рекламные материалы, элементы навигационной системы.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 60-х годов XX века по настоящее время. В 1962 году Совет Министров СССР издает постановление «О товарных знаках». Это становится настоящим прорывом в прикладной графике. Постепенно дизайн товарных знаков переходит в комплексные графические решения. Основой этого перехода служит широкое распространение прикладной графики. По-настоящему потребность в наличии фирменного стиля вырастает в России в 90-х годах. Происходит изменение экономики, включающий переход от плановой системы к рыночным отношениям. Государственные монополии приватизируются, рынок становится доступным для индивидуальных предпринимателей. Фирменный стиль занимает своё законное место и используется по назначению.

Методологической основой работы являются теории и положения, изложенные в фундаментальных трудах и практических исследованиях в области дизайна, маркетинга, рекламы.

Большой интерес для нашего исследования представляет работа О. Яцюк «Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий»<sup>1</sup>. Данный труд содержит справочное и практическое руководство, систематизирующее сведения о современном графическом дизайне. Автор проводит обзор особенностей дизайна web-страниц, анализирует визуальные средства рекламы и даёт рекомендации по разработке фирменного стиля.

В книге «Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе»<sup>2</sup> М. Роудена содержится информация по применению фирменного стиля и визуальных коммуникаций в бизнесе. Автор критически пересматривает традиционные подходы к брендингу и маркетингу и учит разнице между корпоративной идентичностью и ценностями бренда; выделению компании, ее продукции или услуги из общей массы предложений на рынке; дает читателю новую методологию управления маркетинговыми коммуникациями и твердую основу для организации эффективного творческого диалога с заказчиком.

В учебном пособии «Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет»<sup>3</sup> А. Дегтярёва автор, опираясь на свой накопленный в теории и практике опыт, излагает основы композиционного построения рекламного объявления. Рассмотрены изобразительные средства и композиционные законы, некоторые приемы построения кадра, учитывающие психологические аспекты восприятия визуально-образной информации. Композиционное построение рекламного объявления рассмотрено как творческий процесс, с учетом знания изобразительных средств, законов и

---

<sup>1</sup> Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. СПб.: БХВ-Петербург, 2004. С. 240.

<sup>2</sup> Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М.: Добрая книга, 2007. С. 296.

<sup>3</sup> Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006. С. 256.

композиционных форм. Приведён большой иллюстративный материал, демонстрирующий, как на практике реализованы перечисленные составляющие композиционного построения.

В учебном пособии «Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования»<sup>4</sup> Р. Овчинниковой рассматривается концепция социокультурного подхода к осмыслению роли дизайна в визуальной рекламе. В доступной и наглядной форме излагаются основные аспекты создания визуальной рекламы. Раскрываются приемы и принципы ее образной выразительности, особенности мышления графического дизайнера, этапы проектирования рекламной дизайн - графики, а также методы и критерии оценки оптимальности проектного решения. Отдельная глава рассматривает основные художественные средства рекламной дизайн-графики.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в технологии проектного поиска, использованной в работе. Она может представлять интерес для студентов, обучающихся по специальности, преподавателей и практикующих дизайнеров.

Структура курсовой работы традиционна, она состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Во введении обоснована актуальность исследования, определены цель, объект, предмет, сформулированы задачи, методологии и показана теоретическая и практическая значимости работы. В первой главе проводится анализ состояния действительности и разрабатывается концепция комплексного решения фирменного стиля. Во второй главе осуществляется разработка комплекса графических решений фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами». В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

---

<sup>4</sup> Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. М.: Юнити-Дана, 2010. С. 271.



# **1 Основные принципы формирования фирменного стиля ресторана**

## **1.1 Ресторанный бизнес в современной России**

Ресторанный бизнес в России – ещё достаточно молодое направление. Развитие данного вида предпринимательской деятельности началось около 20 лет назад, когда государство перестало быть монополистом в сфере общественного питания. Ресторанный сектор является одной из самых ликвидных отраслей Российской экономики. Поэтому в ресторанный бизнес инвестируют средства представители известных компаний, специализирующихся на добыче энергоресурсов, а также пивовары и производители продуктов питания.

Рассматривая историческую сторону возникновения и формирования предприятий общественного питания как бизнеса в России, можно считать родоначальником ресторанного сервиса на Руси древнеславянскую корчму. Сначала это были вольные учреждения, где люди пили, ели, беседовали, пели песни, позже корчма стала княжеским или казенным заведением. При Иване Грозном повсеместно распространяются «царёвы кабаки», где подаются вина, пиво, крепкие алкогольные напитки, табак, проводятся азартные игры. Первый кабак строится для опричников. При Борисе Годунове частные лица приобретают возможность владеть собственным кабаком и кабаки становятся «откупными». Чрезмерный рост потребления крепких спиртных напитков способствует переименованию кабаков в питейные заведения, в которых вместе с алкоголем подаются горячие блюда, чай и пироги.

В конце XIX века появляются чайные, кофейни, харчевни и первые рестораны. В Москве открывается ресторан «Славянский базар» – заведение высшей категории, в котором представлена национальная русская кухня, а посетителей обслуживают официанты во фраках и белых перчатках. В дальнейшем изменения происходят и в самом обслуживании. Благодаря князю Александру Куракину, рестораторы начинают подавать заказанные блюда не

все сразу, а используя метод постепенной подачи блюд в порядке их расположения в меню. В начале XX века появляется классификация ресторанов по категориям, начинается развиваться бизнес загородных ресторанов.

Дальнейшее развитие сферы общественного питания в СССР осуществляется в русле общемировых тенденций и при значительном влиянии зарубежных традиций. При этом присутствует жесткий контроль со стороны государственных надзорных органов, консервативная точка зрения которых препятствует должному развитию сети ресторанов и достижению мировых показателей в сфере сервисного обслуживания, считая это направление неподходящим для советского человека. Подобное положение вещей мешает развитию ресторанного сервиса до распада Советского Союза, после которого начинается динамичное развитие сферы общественного питания.

На сегодняшний день на рынке ресторанных услуг представлено большое количество разнообразных заведений общественного питания. Существует стандарт<sup>5</sup>, который устанавливает классификацию предприятий общественного питания и общие требования к предприятиям питания различных типов и классов. Он распространяется на услуги общественного питания, оказываемые предприятиями общественного питания юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Тип предприятия общественного питания определяется характерными особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой кулинарии, продукции и номенклатурой предоставляемых потребителям услуг. При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, её разнообразие и сложность изготовления;
- техническую оснащённость (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т. д.);

---

<sup>5</sup> ГОСТ 30389-2013. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. – Введ. 2016-01-01. – М. : Стандартинформ, 2014. – 103 с.

- методы обслуживания;
- квалификацию персонала;
- качество обслуживания (комфортность, этику общения, эстетику и т. д.);
- номенклатуру предоставляемых потребителем услуг.

Потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов, в том числе и частных предпринимателей, предоставляются следующие услуги:

- питание;
- изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- организация потребления и обслуживания;
- реализация кулинарной продукции;
- информационно-консультативные.

Услуги питания включают услуги по изготовлению кулинарной продукции и услуги по созданию условий для её реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия. Типы предприятий включают:

- ресторан: предприятие питания, которое предоставляет потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, прохладительных, горячих, алкогольных и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, иных покупных товаров;
- бар: предприятие питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары;
- кафе: предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции

и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары;

- предприятие быстрого обслуживания: предприятие питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей;
- буфет: предприятие общественного питания, реализующее с потреблением на месте ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе холодные и горячие блюда, закуски, мучные кулинарные, хлебобулочные и кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары;
- кафетерий: предприятие общественного питания, оборудованное буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки, прохладительные напитки, ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, хлебобулочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления и покупные товары;
- столовая: предприятие общественного питания, осуществляющее приготовление и реализацию с потреблением на месте разнообразных блюд и кулинарных изделий в соответствии с меню, различающимся по дням недели;
- закусочная: предприятие питания с ограниченным ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей, с возможной реализацией алкогольных напитков, покупных товаров;

- магазин кулинарии: магазин по реализации населению продукции общественного питания в виде кулинарных изделий, полуфабрикатов, кондитерских и хлебобулочных изделий;
- тип предприятия общественного питания: вид предприятия с характерными условиями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции общественного питания и технической оснащённостью;
- заготовочный цех: предприятие общественного питания, осуществляющий изготовление кулинарной продукции, хлебобулочных и кондитерских изделий и снабжение ими доготовочных объектов, магазинов кулинарии, розничной торговой сети и других организаций, а также для доставки потребителям по их заказам.

На сегодняшний день на рынке ресторанного бизнеса в России предоставлено большое количество заведений всех типов и классов предприятий.

Последние несколько лет ресторанный сервис находится в непростых условиях. В 2014 году первый резкий скачок американской валюты по отношению к российскому рублю снижает покупательские возможности потребителей и, соответственно, уменьшает средний чек большинства заведений общественного питания. Так, если до этого более 60% населения нашей страны предпочитало отмечать торжества и праздники в ресторане или кафе, то с первым проявлением кризиса число таких клиентов предприятий общественного питания снижается<sup>6</sup>. Запрет на курение в общественных местах так же является одной из причин сокращения посещения баров<sup>7</sup>. При уходе с рынка многих зарубежных продуктов, рестораторы лишились ресурсной основы своей деятельности.

---

<sup>6</sup> Романова, К. Как кафе и рестораны выживают в кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru>

<sup>7</sup> Романова, К. Интервью с президентом Федерации ресторанов и отельеров Игорем Бухаровым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru>

Не смотря на кризисы прошлого ресторанный бизнес, как и весь сектор экономики, связанный с общественным питанием, является наиболее динамично развивающимся сегментом рынка потребительских услуг. Средний ежегодный прирост ресторанного бизнеса колеблется в пределах 20-25%<sup>8</sup>. Более всех, успешно функционируют предприятия быстрого питания – фаст-фуд, которым принадлежат такие сети как «Макдональдс», KFC, популярная в Москве «Крошка-Картошка», «Теремок» и другие. Активное развитие в ресторанном бизнесе получили новые направления свободного потока: фуд-корт или ресторанные дворики, представляющие своеобразный синтез предприятий общественного питания, расположенных в торгово-развлекательных центрах. Востребованными остаются кофейни и их сети: «Идеальная чашка», «Кофе Хаус», «Шоколадница», «Сладкоежка», «Кофемания», а также бары.

По данным исследований<sup>9</sup> за последние три года, количество посетителей ресторанов и кафе увеличилось. Обедать и ужинать в предприятиях питания является привычным делом практически для 20 процентов жителей России. Наиболее часто рестораны посещают люди в возрасте 25-34 лет и молодые пары.

Ресторанный бизнес России ещё далек от насыщения. Основой его развития является уровень доходов населения, который упал в связи с финансово-экономической ситуацией последних лет. В то же время ёмкость данного рынка ещё достаточно велика. В ресторанном бизнесе существуют отчетливые перспективы роста. С ростом предприятий питания различных форматов растет конкуренция. Для формирования конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной работы предприятия в настоящем и будущем необходима разработка научно обоснованных рекомендаций по повышению эффективности стратегического управления и функционирования предприятия. Новейшие научные разработки и методики их внедрения, а так же данные по их

---

<sup>8</sup> Фоминых, И. Л. Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mitg.vvsu.ru/science/analytics>

<sup>9</sup> Статистика посещаемости кафе и ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.retail.ru](http://www.retail.ru)

практической эффективности способны консолидировать консалтинговые предприятия, необходимость которых становится все более очевидной в современных условиях обостряющейся конкуренции.

Таким образом, одним из успешных способов конкурентной борьбы становится брендинг предприятия. Стоит отметить, что в настоящее время рестораторы подходят более профессионально к управлению своим бизнесом. Теперь они проводят стратегический анализ рынка, маркетинговые исследования, осваивают новые подходы и методики проведения рекламной деятельности, при этом все чаще обращаясь к сторонним специалистам по ресторанному консалтингу.

## **1.2 Анализ аналогов и разработка концепции фирменного стиля ресторана «Умами»**

Комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышает доверие партнеров и способствует росту репутации и известности компании на рынке<sup>10</sup>. Задачам идентификации способствуют константы и переменные фирменного стиля компании: набор цветовых, графических, типографических элементов, обеспечивающих единство товаров и услуг всей исходящей от компании информации и внешнего оформления<sup>11</sup>. Единый фирменный стиль делает рекламную кампанию любой организации целостной, что повышает её эффективность. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость. Фирменный стиль способствует упрощению разработки маркетинговых

---

<sup>10</sup> Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М.: Добрая книга, 2007. С. 296.

<sup>11</sup> Добрабабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989. С. 230

коммуникаций, сокращению времени и расходов на их подготовку. Так же он поднимает корпоративный дух, сплачивает сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров.

Выбор уникального названия является составным и весьма существенным элементом разрабатываемой концепции. При разработке названия необходимо учитывать ряд требований. Название должно помогать продавать продукт. Оно должно иметь отличительный характер, то есть быть оригинальным; легко читаться и запоминаться; быть кратким, не перегружать словесными элементами; быть эстетичным, современным и понятным; быть стабильным – пригодным для длительного использования. Название должно оказывать влияние на подсознательном уровне человека и вызывать нужные эмоции.

Для ресторана разрабатывается список названий, из которых выбирается вариант «Умами». Название лаконично и вызывает приятные ассоциации. Умами обозначает вкус высокобелковых веществ, в частности морепродуктов, который учёные выделяют в самостоятельный пятый вкус (вместе с горьким, сладким, солёным и горьким). Слово происходит из японского языка и переводится как «приятный вкус». С точки зрения успешного нейминга название «Умами» отвечает требованиям удачной маркетинговой кампании ресторана японской кухни.

Помимо нейминга, концепция предполагает разработку ряда графических и информационных средств и носителей, формирующих единый визуальный образ нашего ресторана. Качественный фирменный стиль помогает формировать и поддерживать быстро узнаваемый, оригинальный и привлекательный образ, что способствует повышению престижа и репутации. Положительное восприятие компании целевой аудиторией очень важно для приобретения новых клиентов, оно помогает привлечь новых посетителей.

При формировании концепции фирменного стиля ресторана японской кухни выполняется широкий спектр дизайнерских работ. Основу работ составляет разработка уникальных графических элементов, создающих



неповторимый образ заведения. Основными фирменными элементами являются:

- палитра фирменных цветов;
- логотип;
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- стилеобразующие элементы.

На основе этих элементов предполагается создание следующего набора носителей фирменного стиля:

- деловая документация;
- рекламная продукция;
- сувенирная продукция;
- фирменный транспорт;
- веб-сайт и мобильное приложение.

Логотип является центральным элементом фирменного стиля, помогающим идентифицировать компанию на рынке. Он должен соответствовать названию ресторана. Перед созданием логотипа ресторана японской кухни «Умами», проводится анализ логотипов и знаков различных ресторанов японской и азиатской кухонь.

При анализе конкурентной среды рассматривались предприятия похожего направления. Логотип и оформление сайта популярного во Владивостоке ресторана японской кухни Токуо представлены на рисунке 1. Первый ресторан Токуо открылся во Владивостоке в 2008 году. В настоящее время в сети насчитывается 8 ресторанов – 5 из них располагаются во Владивостоке и остальные в трёх соседних городах.



Рисунок 1 – Логотип и оформление сайта ресторана Токуо

При анализе логотипа ресторана необходимо отметить чрезмерную прямолинейность образа. Красный круг, силуэт самурая и имитирующий начертание иероглифов шрифт являются прямыми ассоциациями с японской культурой. Сайт адаптируется под любой размер экрана. Боковая панель не является закреплённой и при прокручивании приходится возвращаться обратно вверх, что не очень удобно. При уменьшении логотипа на сайте теряется читабельность дескриптора. Основные цвета ресторана – красный, белый и чёрный.

Ресторан «Якитория», впервые открывшийся в Москве в 1999, является одним из первых японских ресторанов, доступных простому потребителю, в центральной России. В настоящее время филиалы заведения существуют по всей России. В 2014 году рестораном был проведён ребрендинг совместно со Студией Артемия Лебедева. Проводится анализ текущего фирменного блока ресторана и оформление его сайта (рис. 2).

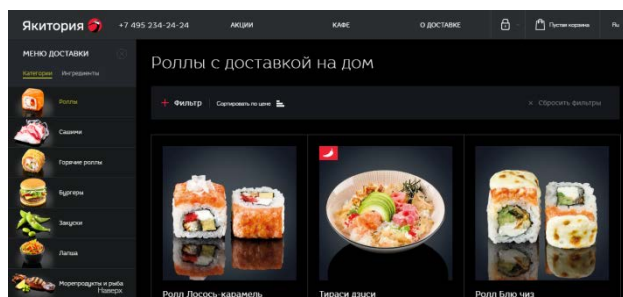


Рисунок 2 – Фирменный блок и сайт ресторана «Якитория»

Фирменный знак представляет собой стилизованную руку, держащую палочки для еды. Одновременно являясь рукой с палочками, стилизация делает

их похожими на голову журавля – птицы, имеющей важный символизм в японском фольклоре. Как и в случае с логотипом ресторана «Токио», присутствует красный круг и основными фирменными цветами являются красный, чёрный и белый. Вёрстка сайта адаптивна, сайт выглядит интересно и, в отличие от сайта «Токио», боковая панель является закреплённой, что позволяет легче ориентироваться. Фирменный блок ресторана легко уменьшается на сайте и не теряет читабельности.

Ресторан «Т-Студио», до ребрендинга известный как «Суши-Т & Пицца Студио» – Владивостокский ресторан, представляющий собой сочетание японского суши бара и итальянской пиццерии. На рисунке 3 приведены фирменный блок и сайт ресторана.



Рисунок 3 – Фирменный блок и сайт ресторана «Т-Студио»

Вёрстка сайта довольно проста и неадаптивна. Неясно применение текстур дерева, так как они не используются на других носителях. Логотип реализован с использованием массивного шрифта без засечек. Знак сочетает в себе образы японских палочек для еды, суши и пиццы. Буква в знаке также имеет стилизованное под иероглиф начертание. Основными фирменными цветами являются красный, белый и зелёный. Белый и красный отсылают к флагу Японии, а вместе с зелёным – к флагу Италии, что отражает специфику ресторана.

«Японский городской» – расположенный во Владивостоке ресторан (рис. 4). Нейминг заведения производит необходимое для запоминания впечатление – выражение «японский городской» является устойчивым эвфемизмом в русском языке.

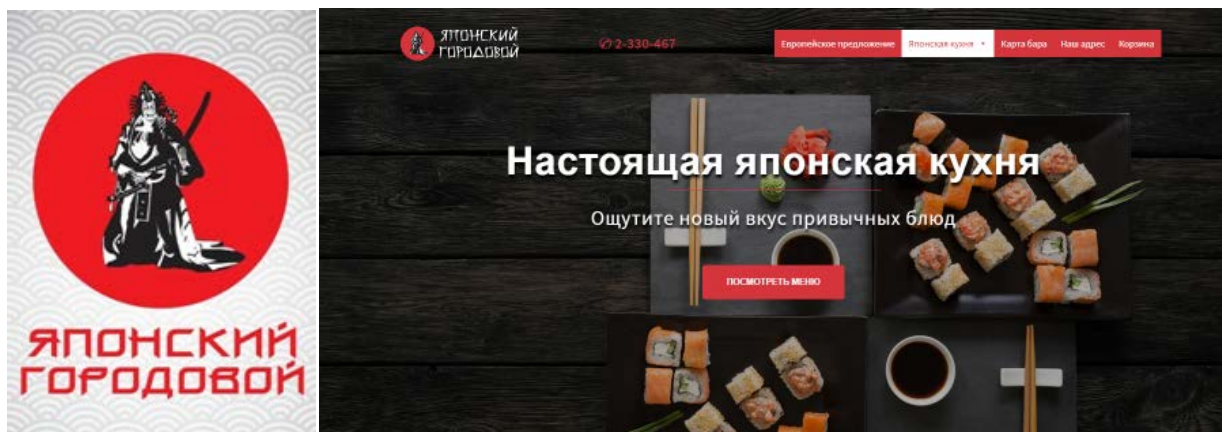


Рисунок 4 – Фирменный блок и сайт ресторана «Японский городской»

Знак ресторана представляет собой чёрно-белое изображение самурая на фоне красного круга. Как и в случае с оформлением «Токио», это является прямыми образами-ассоциациями с японской культурой. Логотип записан шрифтом, имитирующим иероглифы. Вёрстка сайта очень схожа с вёрсткой «Токио». Фирменные цвета ресторана – красный, белый, чёрный.

Кафе «Эбису», расположенное во Владивостоке, принадлежит к сети оригинальных японских ресторанов «Атмос Дайнинг». Эта сеть имеет двадцать один ресторан в Японии. Данное кафе является единственным представителем сети в России. Проведём анализ фирменного блока и сайта (рис. 5).



Рисунок 5 – Фирменный блок и сайт кафе «Эбису»

Фирменный блок представляет собой стилизованное изображение знака и логотипа. Знаком кафе является стилизованное изображение японского бога удачи и рыбалки – Эбису. Оно выполнено в линейной технике с небольшой заливкой цветом. Логотип представляет собой начертание названия на японском и русском языках. Японское начертание является каллиграфическим начертанием иероглифов, русское – стилизацией шрифта под начертание

кистью. Первый экран сайта схож с вёрсткой ресторана «Токио» и «Японский городской». Фирменную палитру представляют белый, чёрный и красный цвета.

«Осама-Суши» - ресторан японской кухни (рис. 6).



Рисунок 6 – Логотип и сайт ресторана «Осама-Суши»

Логотип имеет круглую форму, но не ассоциируется с символом восходящего солнца. Название записано каллиграфическими иероглифами в сочетании с латиницей. Вёрстка сайта сложна для ориентирования. Основные цвета, используемые в оформлении – коричневый, чёрный, золотой.

На основе проведённого анализа делается вывод, что в задачу создания логотипа ресторана японской кухни «Умами» входит поиск уникальных образов, раскрывающих специфику ресторана. Форма круга и подражающий начертаниям иероглифов шрифт становятся слабыми и невыразительными образами для применения в знаке и логотипе из-за их частого применения. Красный, белый и чёрный цвета так же становятся нежелательными для применения в фирменном стиле. Создаваемые образы должны быть ясными, понятными и непривычными для образов которые довольно часто встречаются в оформлении ресторанов, подающих японскую пищу.

Важную роль в создании фирменного стиля играют фирменные цвета. Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В фирменном стиле нежелательно обилие цветов. Хороший

фирменный стиль содержит обычно не более двух-трёх цветов<sup>12</sup>. Это обуславливается следующими причинами:

- цветовая разрозненность не воспринимается гармонично, она раздражает глаз потребителя;
- могут возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях;
- в случае использования многоцветного фирменного знака возрастают затраты на изготовление различной полиграфической продукции.

Анализируя цветовое решение российских ресторанов японской кухни делается вывод, что рынок наполнен ресторанами, фирменные цвета которых содержат красный, чёрный и белый цвета. Такой выбор объясняется дизайном японского флага – красный круг на белом фоне. Помимо широкой распространённости в среде японских ресторанов, эти цвета также являются довольно агрессивными. Поэтому для успешной маркетинговой кампании нужно заняться поиском приятных цветов, которые будут выделяться из массы существующих чёрно-красных дизайнов.

Таким образом, концептуальный подход к решению проектной задачи требует осознания современного состояния ресторанного бизнеса на рынке, исторической основы возникновения ресторанов и необходимости наличия фирменного стиля для успешного продвижения на рынке. Динамичность развития сферы общественного питания, ёмкость рынка и существующие перспективы роста позволяют открывать новые заведения общественного питания. Основной задачей считается разработка комплексного решения фирменного стиля для ресторана японской кухни «Умами», что является необходимым средством для продвижения компании на рынке услуг. В рамках исследования анализируются логотипы и сайты существующих в городе и столице ресторанов японской кухни. В процессе создания неповторимого визуального образа компании необходимо комплексно подходить к решению проблемы достижения единства стилевого решения графических, цветовых и

---

<sup>12</sup> Матюшин, М. В. Справочник по цвету: закономерность изменчивости цветовых сочетаний. М.: Д. Аронов, 2007. С. 72.

шрифтовых элементов. Разрабатываемые константы фирменного стиля призваны формировать позитивный образ ресторана в сознании потребителей и повышать конкурентоспособность. Разрабатываемые элементы рекламной продукции ресторана и афиши проводимых рестораном мероприятий, способствуют продвижению компании. Созданная на основе анализа концепция позволяет приступить к разработке комплекса графических решений фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами».

## 2 Разработка комплексного решения фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами»

Комплексный подход к решению фирменного стиля помогает выстроить эффективно работающую систему, способствующую успешному развитию компании. Вдумчивое погружение в исследование позволяет на уровне маркетинговых и коммуникационных задач предлагать работающие решения. Фирменный стиль, как знаковая система идентификации, устанавливает закономерности пропорционального и цветового соотношения элементов в пространстве.

Разработка комплексного решения фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами» начинается с подбора фирменных цветов. Фирменные цвета должны отражать идеи компании, создавать позитивный образ в сознании потребителя. Цвет делает фирменный стиль более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим оказать сильное эмоциональное воздействие. Каждый цвет своему влияет на психологию человека, вызывая положительные или отрицательные эмоции и ассоциации, тем самым задавая настроение. Под впечатлением от цвета, люди могут подсознательно делать выбор в пользу того или иного товара.

В фирменную палитру входят пять цветов, приведённых на рисунке 1. Контрастное сочетание одного тёплого и нескольких близких холодных оттенков позволяет создать яркие и выразительные иллюстрации.

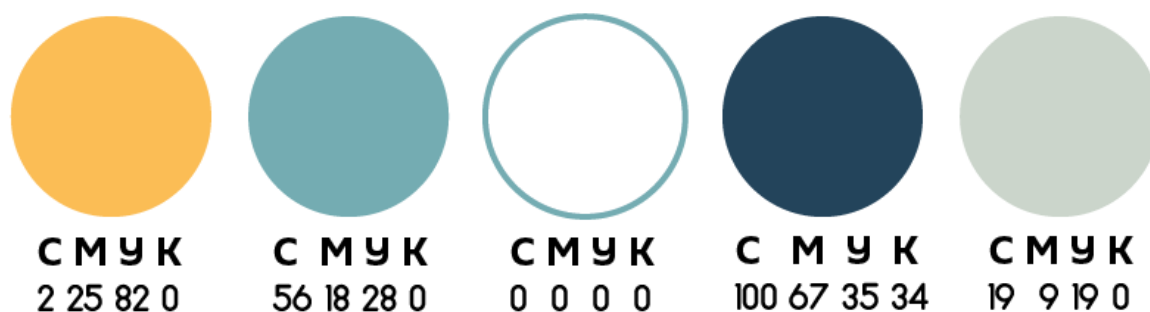


Рисунок 1 – Фирменные цвета



При выборе набора цветов учитываются психологические особенности каждого используемого цвета. Оранжевый цвет символизирует радость и способствует поднятию настроения. Кроме того, считается, что оранжевый цвет способствует поднятию аппетита. Тёмно-синий цвет ассоциируется с морской глубиной, голубой – также ассоциируется с морской стихией и вызывает ощущение спокойствия, благополучия. Голубой цвет привлекает внимание не хуже красного, так распространён в фирменных стилях японских ресторанов, но не обладает такой же агрессией и не вызывает отрицательных эмоций. Белый цвет – цвет открытости, невинности, чистоты, верности, свободы. Он цвет не вызывает никаких неприятных ассоциаций или ощущений. Серый цвет так же является нейтральным. Он не вызывает сильных эмоций, не отвлекает от важных дел и символизирует надёжность и безопасность.

Логотип представляет собой оригинальное графическое начертание названия предприятия и играет огромную роль в системе визуальной идентификации на рынке. Основой графического начертания является специально разработанный акцидентный шрифт (рис. 2). Это скруглённый шрифт без засечек и внутрибуквенных просветов. Заглавная буква «У» разработана путём стилизации кириллической буквы «у» и начертания звука «у» японской азбуки хирагана, в соответствии со стилистикой остальных букв логотипа (рис. 3). Графический язык логотипа ресторана японской кухни «Умами» отличается от большинства логотипов японских ресторанов. В логотипе используются плавные линии и крупные по толщине штрихи, отсутствуют тонкие штрихи и заострённые геометрические формы. Это выделяет логотип на рынке, где большинство логотипов японских ресторанов основываются на подражании шрифта начертаниям иероглифов или японской каллиграфии. Цветовая тональность строится на контрастности заглавной буквы и остальных символов. Такое начертание способствует запоминаемости и узнаваемости фирменного логотипа. Дескриптор набран шрифтом Arciform Sans Regular, который имеет скруглённые пропорции и, в связи с этим, гармонирует с основным блоком.



Рисунок 2 – Логотип



Рисунок 3 – Начертания символа

Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые в оформлении текстовых материалов шрифты, поэтому их выбору уделяется особое внимание. Фирменные шрифты повышают узнаваемость компании, и способствуют созданию её образа. Как и другие элементы фирменного стиля, шрифты должны соотноситься с его основной идеей, подчеркивать особенности образа, соответствовать специфике деятельности компании. Все выбранные шрифты должны быть удобочитаемыми, легко масштабируемыми, обладающими высокими адаптивными свойствами. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Все эти качества повышают сочетаемость шрифтов с элементами фирменного стиля.

В фирменном стиле ресторана «Умами» используется шрифт Arciform Sans Regular, который имеет плавные скруглённые очертания гарнитуры и сочетается с акцидентным шрифтом, используемым в логотипе. Arciform Sans Regular используется для набора основного объёма текста как в рекламе, так и в меню и фирменной документации. Для заголовков используется гарнитура SputnikDisplay Bold. Все фирменные шрифты приведены на рисунке 4.

**Sputnik Display Bold**  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя  
1234567890-+=/.,

Arciform Sans Regular  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя  
1234567890-+=/.,

#### Рисунок 4 – Фирменные шрифты

Дополнительным элементом фирменного стиля, символом компании может быть корпоративный герой. Корпоративный герой является постоянным персонажем, образом, который используется в коммуникациях с целевой аудиторией. Это может быть человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др. Герою присуждаются некоторые характерные черты, важные для включения в образ компании. Корпоративный герой позволяет выделить компанию, передать основные черты ее образа, сделать его более понятным. Героем японского ресторана становится антропоморфная собака породы шиб-ину (рис. 5).



Рисунок 5 – Корпоративный герой

Шиба является исконно японской породой, что подходит под направленность нашего ресторана. Характерный окрас шерсти способствует успешной стилизации, оставляя образ выразительным и узнаваемым. Собака одета в голубой фартук и голубую косынку – форму работников пищевой промышленности. Разрабатываются разнообразные изображения корпоративного героя для различных носителей фирменного стиля: фирменной документации, рекламной и сувенирной продукции.

Стилеобразующие элементы способствуют повышению эстетичности фирменного стиля. Уникальными элементами стилеобразования становятся фирменные графические элементы, адаптируемые под различные носители фирменного стиля: деловую документацию, рекламные носители, сувенирную продукцию, элементы экстерьера и интерьера и т.д. Осуществляется разработка следующих групп стилизованных изображений: изображения фирменного персонажа ресторана для использования в различных рекламных медиумах; узнаваемые изображения блюд японской кухни; знаки визуальной коммуникации. Все элементы выполняются в упрощённом стиле с использованием набора фирменных цветов. Они являются стилизованными, с минимумом детальной проработки, придающей им уникальный и неповторимый образ. Для создания графических изображений блюд сначала разрабатываются модули иллюстраций, на основе которых строятся изображения для всех описываемых в меню блюд (рис. 6). В меню входит множество разнообразных графических элементов (рис. 7).



Рисунок 6 – Модульные элементы меню

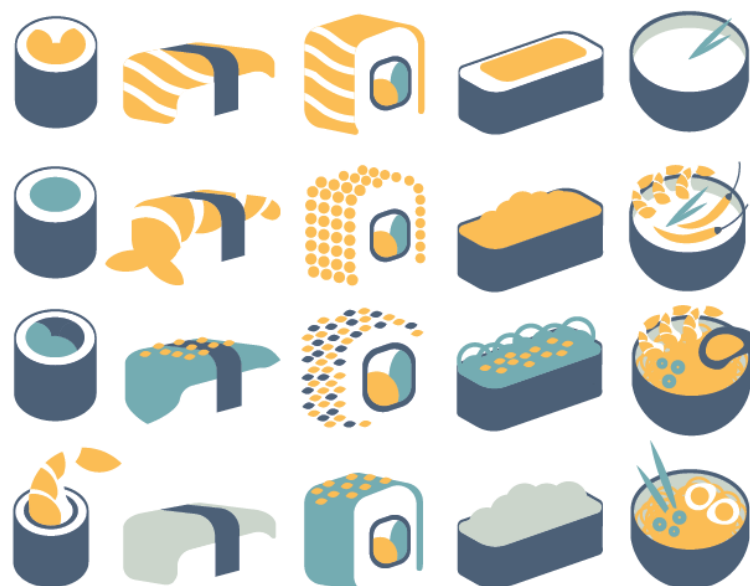


Рисунок 7 – Разнообразные графические элементы меню

Такое разнообразие позволяет создавать множество композиций, что обогащает визуальный ряд фирменного языка. Стилеобразующие элементы, главным образом, являются основным средством для создания уникального образа компании. Элементы используются на различных носителях фирменного стиля.

Фирменный паттерн формируется на основе классического японского орнамента, выполненного точками (рис. 8). Паттерн используется на различных носителях как самостоятельный графический элемент и в сочетании с другими стилеобразующими элементами. Паттерн представляет собой модуль, который может заполнить собой поверхность любого размера. Паттерн применяется в оформлении фирменной документации, полиграфической и сувенирной продукции.



Рисунок 8 – Фирменный паттерн

Одним из носителей фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами» является деловая документация, включающая в себя: фирменный бланк, папку для бумаг, конверт, визитки.

Фирменный бланк представляет собой стандартный лист формата А4 и разрабатывается в соответствии стандарту оформления фирменных бланков (рис. 9). На листе в левом верхнем углу расположен логотип компании, внизу листа располагается паттерн. По краям проходит рамка, присутствующая на всех печатных носителях фирменного стиля.



Рисунок 9 – Фирменный бланк

Под фирменные бланки разрабатывается папка для бумаг, представляющая собой футляр для документов (рис. 10). Формат вмещаемых листов не превышает А4. На обложке оранжевого цвета располагаются изображение корпоративного героя, логотип и паттерн. На внутреннюю сторону папки нанесён паттерн на голубом фоне.



Рисунок 10 – Фирменная папка

Конверт — вид деловой документации, на котором изображены элементы фирменного стиля и контактная информация компании (рис. 11). Конверт украшен фирменным паттерном и графическими элементами. На внутренней стороне конверта размещается паттерн.

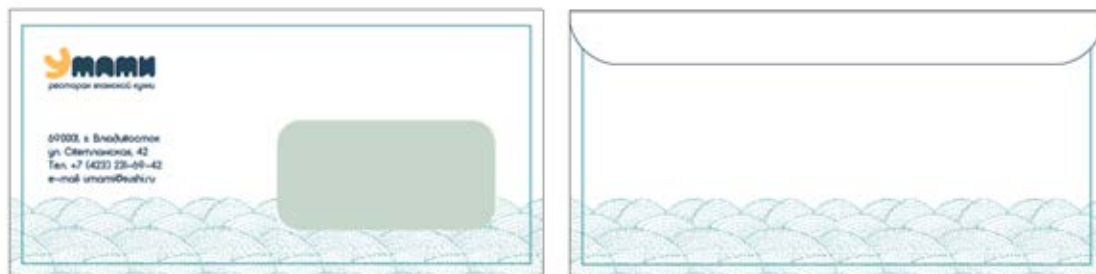


Рисунок 11 – Фирменный конверт

Визитная карточка является видом деловой документации, включающим в себя информацию о ее владельце. Визитка призвана донести до потенциального партнера контактную информацию. Она разрабатывается в двух видах: корпоративная (представляет информацию о компании) и персональная (рис. 12). На лицевой стороне располагаются логотип, паттерн и иллюстрация, на обратной – информационный блок.



Рисунок 12 – Фирменные визитки

Важным носителем фирменного стиля ресторана так же является меню, содержащее информацию по всем предоставляемым рестораном блюдам (рис. 13). Страницы меню имеют формат А4. Они разделены на 4 блока (за исключением страниц, содержащих информацию о наборах), каждый из

которых соответствует одному блюду. По центру блока располагается графическое изображение блюда, его название и краткое описание. В правом верхнем углу указывается цена. В нижней части блока располагается более подробное описание входящих в состав ингредиентов. На обложке расположены надпись «меню» и графические элементы, а так же паттерн. Страницы меню ламинируются с отступом по левому краю и сшиваются в папку на кольцах.



Рисунок 13 – Меню

Фирменная упаковка представляет собой прямоугольную коробочку, предназначенную для заказов на вынос, на которую нанесены элементы фирменного стиля (рис. 14). Упаковка является двухцветной – наружная сторона окрашена в голубой цвет, на боковые стороны наносится паттерн; внутренняя сторона окрашена в оранжевый цвет без паттерна. Снаружи на коробку клеится фирменная наклейка с лицом корпоративного героя.



Рисунок 14 – Упаковка



Для удобства ориентирования клиентов в ресторане разрабатывается система знаков визуальной коммуникации (рис. 15). Все используемые для навигации элементы имеют одну стилистику, они сочетаются с графическими элементами меню и гармонично вписываются в интерьер ресторана.



Рисунок 15 – Знаки визуальной коммуникации

Рекламные носители фирменного стиля играют важную роль в продвижении компании. Разрабатывается малая рекламная полиграфия (флаеры, буклеты), рекламные плакаты для ресторана и для мероприятий, проводимых рестораном, а так же создаются рекламные щиты и растяжки. Для наружной рекламы следует учитывать, что поверхности расположены на улице, где люди почти всегда находятся в движении. Они сосредоточены на дороге и большую часть внимания уделяют своей безопасности. При этом рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства боковым зрением. В результате время контакта с рекламной информацией в среднем составляет от 1 до 3 секунд<sup>13</sup>. Изготовление наружной рекламы не признает тонкостей, она должна бросаться в глаза в первую же секунду, запоминаться быстро и надолго.

Разрабатывается несколько односторонних горизонтальных флаеров формата А5 (рис. 16). Логотип располагается около рамки либо в нижнем, либо в верхнем углу флаера. Применяются фирменные иллюстрации, а так же краткая информация о проводимом мероприятии и адресный блок.

<sup>13</sup> Шелковников, А. Фирменный стиль в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shelkovnikov.pro/firstili-v-reklame/>



Рисунок 16 - Флаеры

Другим распространяемым видом полиграфической рекламной продукции, разрабатываемым в процессе проектирования, становится буклет (рис. 17). Он содержит описание ресторана и перечень популярных блюд, которые заведение предлагает попробовать. В оформлении используются графические элементы еды. Для улучшенного восприятия описания блюд расположены на белом фоне, в то время как остальная часть буклета на оранжевом. На обложке буклета располагается изображение корпоративного героя ресторана.



Рисунок 17 – Буклет

Разработано несколько рекламных плакатов, предназначенных для рекламы непосредственно ресторана и проводимых рестораном мероприятий (рис. 18). На рекламных плакатах мероприятий располагается информативный блок: время мероприятия, краткое описание, дата и место проведения. В качестве изобразительного элемента используются композиции, составленные из фирменных элементов. Плакаты выглядят ярко и выделяются за счёт фирменной стилистики.



Рисунок 18 – Рекламные плакаты

Для наружной рекламы разрабатываются билборд и ролл-апы. Билборд является рекламным щитом стандартного размера 3 на 6 метров (рис. 19). Ролл-апы представляют собой горизонтальные полотна, размером 90 на 200 сантиметров (рис. 20). При разработке элементов наружной рекламы учитываются специфические особенности восприятия информации на улице. На билборде располагается изображение корпоративного героя в трёх экземплярах и адрес ресторана. Ролл-апы предназначены для расположения непосредственно вблизи ресторана, они разрабатываются в двух экземплярах.

На одном располагаются логотип и графические элементы, на другом содержится информация о графике работы заведения.



Рисунок 19 – Рекламный билборд



Рисунок 20 – Ролл-апы

В качестве корпоративного транспорта выступают небольшой легковой автомобиль и мопед. Оба средства передвижения предназначены для доставки заказов по городу. Борт автомобиля занимают изображения корпоративного героя и логотип ресторана (рис. 21). Мопед имеет прикреплённый в задней

части отсек для перевозки еды. На нём располагаются логотип, паттерн и графические элементы (рис. 22).



Рисунок 21 – Фирменный автомобиль



Рисунок 22 – Фирменный мопед

Так же для ресторана разрабатывается дизайн кнопки для вызова официанта (рис. 23). Кнопка представляет собой плоский электронный прибор тёмного цвета, с наклейкой с изображением корпоративного героя посередине.



Рисунок 23 – Кнопка для вызова

Сувенирная продукция является одним из наиболее эффективных рекламных носителей фирменного стиля. Она предназначена для раздачи на бесплатной основе сотрудникам ресторана и в рекламных целях для популяризации заведения и повышения узнаваемости. Это результативный и, в то же время, один из самых недорогих способов донести информацию о компании до потенциальных партнёров и потребителей. Раздача рекламных сувениров проводится во время проведения мероприятий. Так же у клиентов есть возможность приобрести сувениры в самом ресторане и на сайте заведения. В разрабатываемую линейку сувенирной продукции входят значки, холщовые сумки, пакеты, термос, блокнот и наклейки (рис. 24).



Рисунок 24 – Сувенирная продукция

Для свободного предоставления доступа к основной информации ресторана и его меню в любое время разрабатывается мобильное приложение (рис. 25). Это позволяет сделать информацию о компании и предоставляемых услугах более доступными для потребителей. Сеть интернет и смартфоны играют огромную роль в жизни современного человека, поэтому разработка соответствующих медиумов является эффективным маркетинговым ходом. Приложение содержит полное меню ресторана, информацию о проводимых

мероприятиях и возможность заказать на дом блюда, а так же приобрести сувенирную продукцию. Оно полностью анимировано.

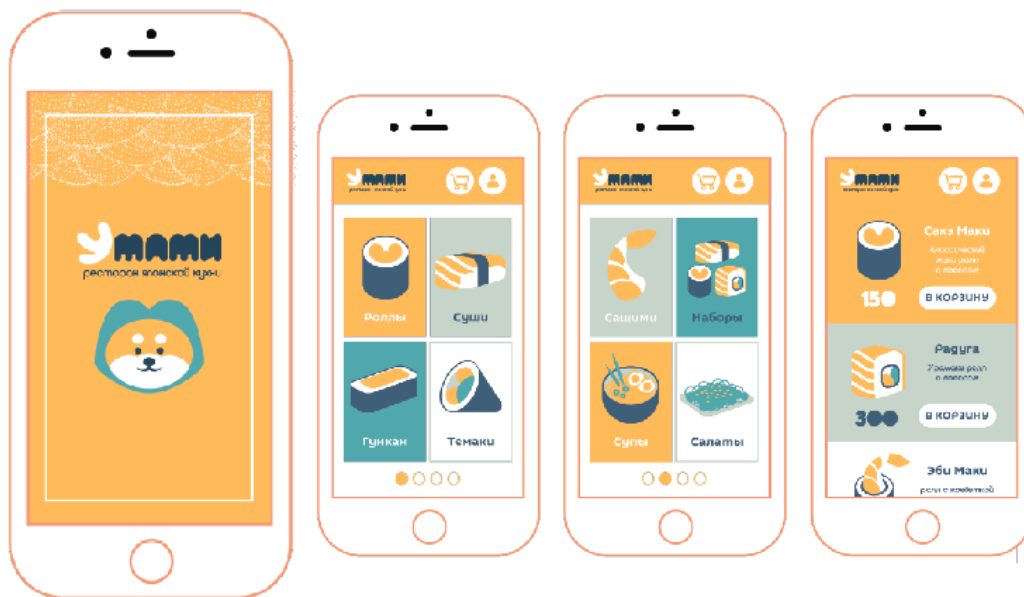


Рисунок 25 – Мобильное приложение

В процессе проектирования комплексного решения фирменного стиля разрабатывается ряд графических приёмов, которые объединены уникальным и ярким графическим языком. Такое комплексное решение фирменного стиля выделяет ресторан из массы других ресторанов на рынке, подающих японскую пищу. Созданный фирменный стиль отражает специфику ресторана японской кухни «Умами». В процессе проектирования вырабатывается единый стиль оформления всех носителей фирменного стиля. Особое внимание уделяется созданию стилеобразующих элементов, так как они являются главными графическими объектами оформления. Большое количество разработанных элементов значительно обогащает визуальный ряд фирменного стиля ресторана. Они используются для оформления фирменной документации, меню, элементов малой полиграфии и наружной рекламы, а так же сувенирной продукции. Создаётся уникальный образ ресторана, который способствует продвижению на рынке услуг общественного питания и выделяет его из массы других ресторанов японской кухни.

## Заключение

Современное развитие ресторанного бизнеса потребовало комплексного подхода к формированию фирменного стиля ресторана. Это обусловлено тем, что комплексный подход к оформлению играет важную роль в эмоциональном восприятии клиента, и для сферы общественного питания эмоциональное состояние клиента играет такую же важную роль как и для любых других экономических сфер.

В процессе проектирования анализируются теории и положения, изложенные в трудах, связанных с рекламой, маркетингом и психологией дизайна. В совокупности это помогает выделить основные свойства и функции фирменного стиля, а так же методы создания комплексного решения. Результатом этого анализа становится дизайн-проект фирменного стиля ресторана японской кухни «Умами», который обеспечивает успешное продвижение компании на рынке услуг общественного питания. Результаты исследования могут служить образцом к подходу разработки фирменного стиля японского ресторана для дизайнеров и практиков.

В рамках выпускной квалификационной работы по созданию комплексного решения фирменного стиля японского ресторана «Умами» проводится изучение исторического аспекта возникновения ресторанного бизнеса в России и анализ состояния рынка в настоящее время. Рассматриваются основные принципы создания функционального фирменного стиля и причины необходимости наличия фирменного стиля для заведений общественного питания. Проводится анализ существующих в России, в частности в городе Владивостоке, логотипов ресторанов японской кухни. Разрабатывается комплексное решение фирменного стиля для ресторана. Таким образом, достигается цель исследования, а именно продвижение ресторана на рынке общественного питания через создание функционального и эффективного фирменного стиля. Основой проектной работы является комплексный подход к разработке и созданию системы графических элементов,



благодаря которой создаётся уникальное оформление. Маркетинговая стратегия ресторана нашла отражение в комплексном решении фирменного стиля.

Анализ рынка ресторанов японской кухни выявляет частое использование в фирменном стиле образов первого ряда ассоциаций с японской культурой. Фирменный стиль ресторана японской кухни «Умами» способствует его выделению среди других японских ресторанов за счёт разработанных образов корпоративного героя и повышает конкурентоспособность ресторана на рынке.

Все элементы фирменного стиля, разрабатываемые в процессе проектирования, отличаются высокими адаптивными свойствами. Стилеобразующие элементы сочетаются между собой и могут быть скомбинированы многими способами. Их различные комбинации способствуют созданию запоминающихся иллюстраций. Предлагаемое визуальное решение графических элементов основывается на стилизации с использованием набора фирменных цветов. Яркий графический язык способствует привлечению молодой аудитории. Фирменный стиль японского ресторана «Умами» соответствует концепции ресторана и успешно отражает его специфику.

## Список литературы

1. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие ччс/ К. Веркман. – М. : Прогресс, 1990. – 520 с.
2. Геращенко, Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л. Геращенко. – Москва. : АСТ : Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
3. Глазычев, В. Н. О дизайне. Очерки о теории и практике дизайна на западе / В. Н. Глазычев. – М. : Искусство, 1970. — 114 с.
4. Глазычев, В. Н. Дизайн как он есть / В. Н. Глазычев. – М. : Европа, 2006. — 320 с.
5. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М. : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
6. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М., 1989. — 230 с.
7. Иттен, Й. Искусство цвета / Й. Иттен. – М. : Изд. Д.Аронов, 2001. – 96 с.
8. Кирсанов, Д. Веб-дизайн / Д. Кирсанов. – СПб. : Символ-Плюс, 1999. – 376 с.
9. Ковешникова, Н. А.: Дизайн: история и теория / Н. А. Ковешникова. – М. : Омега-Л, 2007. – 289 с.
10. Королькова, А. Живая типографика: макет и оформление автора / А. Королькова. – Москва. : IndexMarket, 2012. – 224 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2011. — 496 с.
12. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2012. – 272 с.
13. Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон: Пер. с англ. В. Иванов. – СПб. : Питер, 2013. – 184 с.
14. Матюшин, М. В. Справочник по цвету: закономерность изменчивости цветовых сочетаний / М. В. Матюшин. – Москва. : Д. Аронов, 2007. – 72 с.
15. Михайлов, С. Основы дизайна / С. Михайлов, Л.Кулеева. – Казань. : Новое знание, 1999. – 240 с.
16. Нельсон, Д. Проблемы дизайна. Пер. с англ / Д. Нельсон. – М. : Искусство, 1970. — 207 с.
17. Нестеренко, О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. – Москва. : Молодая гвардия, 1994. – 334 с.
18. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 271 с.

19. Осипов, Г. В. Психология восприятия цвета в дизайне / Г. В. Осипов. – М., 2005. – 251 с.
20. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2008. – 219 с.
21. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М. : Добрая книга, 2007. – 296 с.
22. Серов, С. И. Гармония классической типографики / С. И. Серов. – М. : Линия график, 2003. — 320 с.
23. Сурина, М. Ю. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре / М. Ю. Сурина. – М., 2005. – 152 с.
24. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М. : Астрель, 2006. – 298 с.
25. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
26. Феличи, Д. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн / Д. Феличи. – М. : БХВ-Петербург, 2014. — 494 с.
27. Хеллер, С. Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна / С. Хеллер. – М. : АСТ, 1994. – 104 с.
28. Чихольд, Я. Новая типографика: руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд. – Москва. : Студия Артемия Лебедева, 2011. – 244 с.
29. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль: Руководство дизайнера : 2-е изд. / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
30. Эшнер, С. Полиграфический дизайн. Особенности создания современного фирменного стиля. Пер. с англ. / С. Эшнер. – СПб. : Лениздат, 2006. – 270 с.
31. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

### Электронные ресурсы

32. Батурин, А. Значение цвета в фирменном стиле компании [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika>
33. Дизайн: история, теория, практика [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://www.rosdesign.com>
34. Журнал о графическом дизайне [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://www.kak.ru>

35. Психология цвета: что означает каждый цвет [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://blog.cognifit.com>
36. Романова, К. Интервью с президентом Федерации ресторанов и отельеров Игорем Бухаровым [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://www.gazeta.ru>
37. Романова, К. Как кафе и рестораны выживают в кризис [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://www.gazeta.ru>
38. Статистика посещаемости кафе и ресторанов [Электронный ресурс] : Режим доступа: [www.retail.ru](http://www.retail.ru)
39. Фоминых, И. Л. Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://mitg.vvsu.ru/science/analytics>
40. Шелковников, А. Фирменный стиль в рекламе [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://shelkovnikov.pro/firstili-v-reklame>