


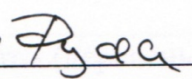



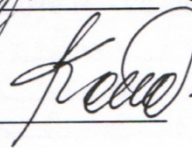
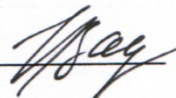
Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии  
Кафедра дизайна  
Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн  
Направленность (профиль) образовательной программы: Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
  
Е.А. Гаврилюк  
« 20 » 06 2018 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Визуальное сопровождение мобильной точки питания «МЕТРО»

Исполнитель студент группы 484-об	<u>05.06.18</u> 	Е.Э. Фуфарева
Руководитель доцент	<u>05.06.18</u> 	Л.С. Станишевская
Консультанты: по исследовательскому разделу доцент	<u>05.06.18</u> 	Л.С. Станишевская
по концептуальному разделу доцент	<u>12.06.18</u> 	Л.С. Станишевская
по технологическому разделу старший преподаватель	<u>16.06.18</u> 	О.А. Кондакова
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры	<u>18.06.18</u> 	Н.А. Васильева

Благовещенск 2018



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Дизайн и технологии  
Кафедра Дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

Е.А. Габришук  
подпись И.О.Фамилия

« 23 » 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Фурсаревас Екатерина  
Эдуардовна

1. Тема выпускной квалификационной работы: визуальное сопровождение  
мобильной точки питания «МЕТРО»

(утверждено приказом от 09.04.2018 № 772-уз)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое  
задание от ИП Федосова Мария Валентиновна

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-  
просов): исследовательский раздел, концептуальный раздел,  
технологический раздел

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программ-  
ных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

планшет 1500 x 3000, макеты объектов разработки,  
видеоролик.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним  
разделов) Стариницкая Любовь Сергеевна (исследовательский  
и концептуальный раздел), Кондакова Ольга Александровна  
(технологический раздел), Васильева Наталья Анатольевна (контроль)

7. Дата выдачи задания 23.04.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Стариницкая Любовь Сергеевна, доцент  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 23.04.2018  
(подпись студента) Фурса

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 48 с., 8 рисунков, 5 приложений, 15 источников.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, УПАКОВКА, ФУДТРАК, ФАСТФУД, УЛИЧНАЯ ЕДА, БУРГЕР, ЛЕТТЕРИНГ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, УНИФОРМА, ЛОГОТИП, МОБИЛЬНАЯ ТОЧКА ПИТАНИЯ, СТРИТФУД

В ходе работы на тему «Визуальное сопровождение мобильной точки питания «МЕТРО» было проведено исследование разновидностей заведений стритфуда, рассмотрены компоненты визуального сопровождения точек питания, проанализированы точки стритфуда в Благовещенске. Далее были определены основные элементы визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО» и разработан их дизайн.

Цель: разработка визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО».

Задачи: ознакомление с аналогами, определение и разработка основных объектов визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	8
1.1 Понятие «Стритфуд» и графический образ мобильной точкипитания	8
1.2 Составляющие визуального сопровождения общепита	11
1.3 Анализ исходной ситуации и постановка проблемы	14
1.3.1 Благовещенская сеть фастфуд-магазинов и кафе «МЕТРО».	14
1.3.2 Требования к новому визуальному образу «МЕТРО».	14
1.4 Маркетинговые исследования	15
1.4.1 Анализ конкурентов.	15
1.4.1.1 Фудтрак «Грильешь».	15
1.4.1.2 Хот-доги.	16
1.4.1.3 «Куры-гриль».	17
1.4.1.4 «Стрит Фуд Бар».	17
1.4.1.5 «BigDaddy».	18
1.4.2 Выявление целевой аудитории.	18
1.4.3 Анализ потребительских предпочтений.	21
2 Концептуальный раздел	22
2.1 Техническое задание на проект	22
2.2 Определение основных элементов визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО». Обоснование выбранной концепции	23
2.3 Идеино-художественное оформление проекта	24
2.4 Визуально-графические выразительные средства	26
2.4.1 Цветовое решение.	26
2.4.2 Надписи и иллюстрации.	27

2.5 Объекты разработки	27
2.5.1 Логотип.	27
2.5.2 Упаковка.	28
2.5.3 Униформа.	29
2.5.4 Транспорт.	29
2.5.5 Флаеры.	30
3 Технологический раздел	31
3.1 Логотип	31
3.2 Упаковка	31
3.2.1 Бумажные пакеты.	31
3.2.2 Коробка пиццы.	31
3.2.3 Наклейки на стаканчики и шпажки.	32
3.2.4 Обертка для бургера.	32
3.3 Униформа	32
3.3.1 Кепка.	32
3.3.2 Фартук.	32
3.4 Транспорт	32
3.4.1 Фудтрак.	32
3.4.2 Машины доставки.	33
3.5 Флаеры	33
Заключение	34
Библиографический список	35
ПРИЛОЖЕНИЕ А Разновидности мобильных точек питания	37
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анализ исходной ситуации	39
ПРИЛОЖЕНИЕ В Аналоги в г. Благовещенск	40
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Анализ потребительских предпочтений	44
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Объекты разработки	45

## ВВЕДЕНИЕ

Фастфуд известен по всему миру, это слово в переводе с английского означает «быстрая еда». Фастфудом можно назвать практически любое блюдо, не требующее долгого приготовления, специальной сервировки или «вдумчивого» поглощения. Такие блюда обычно готовятся в кафе или передвижных киосках (картофель фри, наггетсы, картофель с наполнителями, пицца, шаурма, сэндвичи, хот-доги, бургеры и т. п.), продукты, которые можно приготовить с помощью добавления воды (супы, каши, картофельное пюре, лапша быстрого приготовления), и, наконец, это различные мелкие закуски, которые продаются в киосках и продуктовых магазинах (сухарики, орешки, чипсы, попкорн и пр.).

Первые заведения общепитательного формата появились в России в 90-е года. Первой в своем роде стала сеть Макдональдс. Потом количество подобных заведений начало расти в геометрической прогрессии. Появлялись и исчезали новые торговые марки, активно продвигался «закусочный» бизнес по франшизе, изменялся формат и ценовая категория. Придумать что-то новое в этой сфере достаточно сложно. Однако несколько лет назад в крупнейших российских городах – Москве и Санкт-Петербурге стали появляться заведения уличного фастфуда принципиально нового формата – фудтраки. Такие точки питания открывают знакомые с этим делом предприниматели, которые нередко сами выполняют роль директора и повара одновременно. Мобильные точки быстрого питания принадлежат известным шеф-поварам, участникам различных кулинарных конкурсов, успешным людям, которые по каким-либо причинам решили уйти из ресторанного бизнеса в сферу уличного фастфуда и открыть собственное дело. Правда, сами они категорически против смешения понятий уличной еды и фастфуда. Они считают, что уличная еда может и должна не уступать по вкусовым и прочим качествам ресторанным блюдам. Однако, в отличие от последних, ее употребление не требу-

ет никаких «ритуалов», в том числе сервировки стола и использования столовых приборов. Фастфуд же они приравнивают к «пошлым» хот-догам, шаурме и гамбургерам, цель которых – заглушить сиюминутное чувство голода в ущерб своему здоровью.

Хоть уличные кафе автономны и мобильны, могут легко менять свое месторасположение, но даже мобильная точка предполагает определенное расположение на специальной торговой площади. Существует много вариантов мест размещения. Большинство мобильных точек питания базируются рядом с парками, бизнес центрами и на центральных улицах города. Такое расположение позволяет мобильным точкам питания быть доступнее для клиентов.

Большую роль в формировании клиентской базы точки питания играет ее оформление, ведь первое, что видит посетитель – это внешний вид заведения, а уже потом ассортимент продукции. Чем интереснее выглядит точка, тем больше посетителей могут зайти из чувства любопытства и в дальнейшем стать постоянными клиентами.

Цель данного проекта – создать продающий и узнаваемый стиль мобильной точки питания «МЕТРО» в г. Благовещенск.

Задачи:

- 1) Рассмотреть понятие мобильных точек питания;
- 2) Изучить исходные данные и определить существующую проблему мобильной точки питания «МЕТРО»;
- 3) Проанализировать дизайн городских конкурентов;
- 4) Создать концепцию оформления мобильной точки питания «МЕТРО»;
- 5) Определить основные составляющие визуального сопровождения точки питания;
- 6) Разработать дизайн элементов визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО».

# 1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

## **1.1 Понятие «Стритфуд» и графический образ мобильной точки питания**

Стритфуд – это готовые блюда и напитки, которые продаются уличными торговцами на площадях, рынках и в других людных местах со специальных лотков или передвижных киосков. Испокон веков стритфуд – простая незатейливая пища, продающаяся на улицах за гроши. Ее называли едой бедняков. Стритфуды являются удобной альтернативой кафе и ресторанов для туристов, молодежи и занятых людей. В настоящее время стритфуды перестали считаться едой бедняков. Просто ритм жизни современного города диктует свои правила. Время – деньги. Все спешат, порой настолько, что даже поесть некогда. Поэтому людям и нравится стритфуд – это быстро, сытно, дешево и вкусно. Сейчас по всему миру очень популярны уличные фастфуды. Формат таких заведений бывает разным: макашницы, киоски, фудтраки, палатки, лотки и др. (см. рис. А.1 приложения А). Как правило, в таких заведениях простое меню с небольшим количеством основных блюд, которые очень часто представлены графически. Наличие картинок и минимальное количество текста позволяют пользоваться стритфудами не только носителям языка, но и заграничным туристам. В основном на улицах предлагаются различные закуски и, так называемые, блюда на скорую руку, которые можно приготовить или подогреть быстро, прямо в присутствии покупателя. Вареная кукуруза, гамбургеры, шаурма, хот-доги, блинчики, вафли и пирожные – вот самые типичные примеры стритфуда. Продают их, как правило, в специальной одноразовой посуде, чтобы было удобно перекусить прямо на ходу. Цены в уличных лотках гораздо гуманнее, чем в любом, даже весьма бюджетном, ресторане.

Относительно новыми для России считаются мобильные точки питания или фудтраки. Фудтрак – это кафе-фургон с мобильной кухней для торговли едой и напитками быстрого приготовления.



Чем отличается фудтрак от классического стационарного заведения общепита?

1) Мобильность. В данном случае не гости приходят в кафе, а кафе приходит к гостям. Возможность передвигаться позволяет этому бизнесу самому прийти к клиенту вместо того, чтобы всеми правдами и неправдами привлекать его к себе. При этом можно неограниченно расширять географию аудитории и осваивать новые районы. В период проведения массовых мероприятий мобильную точку можно разместить в наиболее подходящем месте.

2) Визуализация. Начиная от внешнего вида и оформления фудтрака, заканчивая процессом приготовления еды. Передвижное кафе должно быть красивым, иногда даже смешным, привлекать внимание. Сервис должен приносить эмоции. Часто можно встретить неординарный персонал – как правило, это общительные активные личности.

3) Контакт с поваром – одно из главных преимуществ фудтрака. Возможность увидеть процесс приготовления делает услугу открытой, и располагает посетителей. К этой истине давно пришли многие рестораны, оборудованные открытой кухней (в прямом поле зрения гостей), но на улице этот контакт проходит в более неформальной обстановке.

Фудтраки можно разделить на заводские и самодельные. В Европе и Америке существуют целые заводы, производящие мобильные кухни под разные нужды. В России же из-за малой распространенности и дороговизны, фудтраки по большей части представляют некий хенд-мэйд из бывших в употреблении автомобилей или прицепов к ним и такого же кухонного оборудования, собранных воедино. Самое сложное — укрепить кузов после того, как в фудтраке проделают окна, то есть, по сути, удалят важные элементы несущей конструкции. В Белоруссии, как и на Украине, торговля с фудтраков разрешена, фургоны выпускают десятками, поэтому знают, как все сделать правильно.

Чаще всего для переделки берут автомобили необычных, запоминающихся форм 1970-1980-х годов выпуска. Например, культовые мини-

автобусы Volkswagen T1, американские пожарные, почтовые машины (Hell'sPizza) или автомобили «скорой помощи» («Блестящие бургеры»), «дома на колесах» для путешествий («KitchenFuckers», «Пончик-вагончик»), на одном из выездных мероприятий даже был замечен английский двухэтажный автобус(см. рис. А.2 приложения А). Необычная форма и претензия на культовость призваны выделять фудтрак среди себе подобных.

Подобные заведения приносят стабильную прибыль, поэтому открытие мобильной точки общественного питания является выгодным делом. Сегодня многие нуждаются в быстром принятии пищи. Именно мобильные предприятия общественного питания являются недорогим видом качественных услуг. Сейчас открыть такое заведение не сложно. Самое важное — это иметь стартовый капитал. Важными аспектами являются расположение фудтрака, качество приготовленной пищи, широкий ассортимент и уровень обслуживания. Те бизнесмены, которые сделали из своих точек быстрого общественного питания комфортабельные рестораны, основной упор делали на качество обслуживания и месторасположение. Это ключевые факторы. Быстрое питание — это в первую очередь удовлетворение населения качественной пищей.

Обеденный перерыв является неотъемлемой частью для каждого человека. Решающим фактором здесь является близость расположения точки общественного питания к офисам и предприятиям. Отличительные характеристики подобных заведений следующие:

- оперативность обслуживания клиентов;
- оперативность приготовления блюд, заключающаяся в использовании полуфабрикатов;
- широкий ассортимент;
- на приготовление пищи затрачивается минимальное количество времени благодаря отработанной технологии.

Передвижные точки питания имеют витрину, на которой представлены продаваемые вкусности, а также небольшое скрытое помещение, оснащенное источниками огня и воды, необходимыми для приготовления пищи. При этом

оборудование фургона зависит от его специализации. Так, в киосках, где торгуют кебабами, необходим гриль и другие приспособления для жарки мяса.

Чаще всего дизайн фудтраков выполнен специально в ярких цветах, чтобы люди уже издалека видели и торопились занимать очередь (см. рис. А.3 приложения А). Множество таких ресторанчиков на колесах можно встретить во время городских праздников. Различные фестивали, общественные форумы и другие многолюдные мероприятия – весьма выгодное время для уличных торговцев. С фудтраков чаще всего торгуют на оживленных городских улочках. Типичные блюда – пицца, запеканки, пирожки, торты. То, что не нужно готовить, а лишь (при необходимости) сохранять горячим.

В то время, как в США, Мексике, Японии, Тайланде и ряде других стран лотки с едой на улицах – обычное дело, в России это явление только набирает популярность. Чаще всего в уличных лотках России продают пирожки, беляши, хот-доги, блины, мороженное, варенную кукурузу, молочные коктейли и другие блюда русской и европейской кухни. В Благовещенске наибольшим сходством с западными стритфудами обладают лотки с хот-догами, мягким мороженым и попкорном, шашлыком, пирожками. Передвижные фургоны с фастфудом для Благовещенска что-то новое. Единственным аналогом на данный момент является фудтрак «Грильешь!» (см. рис. А.4 приложения А). В ярко-оранжевом фургоне можно отведать ароматные стейки из курицы, свинины, говядины обыкновенной и мраморной, а для тех, кто следит за фигурой, есть овощи на гриле. Также в меню представлен широкий выбор различных безалкогольных напитков. Раньше фургончик свободно передвигался по городу, а затем обосновался у городского парка. Жителям города такой формат заведения показался интересным. Ярко-оранжевый цвет, качественная графика и необычный формат заведения выгодно выделяют его среди бледных уличных забегаловок.

## **1.2 Составляющие визуального сопровождения общепита**

Визуальное сопровождение – это составляющие фирменного стиля бренда. Это вся визуально-графическая часть, которую видит потребитель. В

зависимости от рода деятельности визуальное сопровождение включает в себя разные компоненты. Визуальное сопровождение точки общепита может включать в себя:

1) Логотип. Создание логотипа для кафе является одним из важнейших этапов разработки фирменного стиля заведения. Для создания эффективного логотипа нужно использовать оригинальную подачу узнаваемого образа. Обычно в качестве логотипа заведения общественного питания используются изображения еды, посуды, столовых приборов, поварские атрибуты. Но встречаются и другие логотипы, созданные не на прямых образах, связанных с едой. Например, логотип кофейни «Starbucks» или логотип «McDonald's».

2) Оформление фасада. Клиент, который пришел в заведение, должен сразу понять, что именно здесь ему будет комфортно, уютно и интересно провести время. Фасады кафе и ресторанов должны притягивать к себе клиентов и давать им понять, что их ждет внутри. Фасад – это лицо и визитная карточка общественного заведения. Чтобы грамотно разработать его дизайн необходимо знать несколько важных правил и особенностей выбора фасадного оформления. Например, нужно знать, кого привлекать, т.е. целевую аудиторию. Также нужно учитывать конфигурацию фасада и идеи дизайна.

3) Оформление посуды и упаковки. Упаковка и посуда — это важнейшие носители, а иногда и единственные инструменты коммуникации бренда. Очень важно, чтобы все элементы дизайна упаковки и посуды производили хорошее впечатление и эффективно работали на пользу бренда. Эффективный дизайн может сильно повысить конкурентоспособность бренда, значительно сократить затраты на рекламу и даже вывести продукт на рынок без дополнительных расходов на коммуникации.

4) Меню. Несмотря на то, как будет представлено меню: в виде таблицы или стандартным буклетом, при его создании нужно учесть некоторые аспекты. Сперва необходим анализ заведения, его позиционирование, фир-



менный стиль и пожелания заказчика к оформлению меню. Также учитывается целевая аудитория.

5) **Униформа.** Любое предприятие общественного питания, будь это скромное кафе или огромный комбинат, подчиняется санитарным нормам и стандартам. Важную роль здесь играет спецодежда, чье наличие и особенности строго регламентированы государственными правилами, определяющим внешний вид, фасон и материал униформы. В арсенал кухонного работника входят перчатки, шапочка или косынка, водоотталкивающий фартук и сменная обувь. Кроме санитарных функций униформа может выполнять и рекламные, как и посуда, упаковка и др.

6) **Рекламная продукция.** Сити-форматы, баннеры, флаеры и различные купоны играют огромную роль в привлечении клиентов в заведение. Поэтому правильный дизайн рекламной продукции очень важен для заведений общепита.

7) **Сайт.** Сайт имеется не у каждого заведения общественного питания, однако его наличие – это несомненный плюс для заведения. Сайт – это то же лицо заведения, как и меню или интерьер, только в сети. Дизайн сайта играет большое значение в процессе продвижения и раскрутки заведения. Первый контакт посетителя с сайтом осуществляется на основе визуального восприятия страницы. Если внешний вид сайта будет приятным и интересным, то пользователь задержится здесь и захочет побольше узнать о содержимом веб-ресурса.

8) **Брендинг машины доставки.** Самым простым вариантом является расположение телефона, сайта, адреса и изображение какого-либо блюда из меню на поверхности автомобиля. Этого достаточно, чтобы подчеркнуть стилистику заведения и оставить машину максимально информативной. Однако автомобиль с яркими иллюстрациями и логотипом большого размера может привлечь большее количество потенциальных покупателей, так как зачастую людей больше цепляет оформление, чем содержание.

9) Указатели и таблички являются частью фирменного стиля. Чем удобнее и проще они будут выполнены, тем лучше они будут справляться со своей функцией.

### **1.3 Анализ исходной ситуации и постановка проблемы**

#### **1.3.1 Благовещенская сеть фастфуд-магазинов и кафе «Метро».**

«МЕТРО»– благовещенская сеть фастфуд магазинов и кафе. На улицах Благовещенска несколько лет назад открылся круглосуточный продовольственный магазин «МЕТРО»(см. рис. Б.1 приложения Б). На прилавках можно найти алкогольную продукцию, табачные изделия, продукты питания, горячие напитки и свежую выпечку. Благодаря круглосуточному режиму работы магазин стал местом сбора таксистов, которые заходят выпить чая и перекусить. Также в павильон заглядывают любители ночных прогулок.

По соседству расположился павильон фастфуда «МЕТРО». В этом заведении можно отведать салаты, шаурму, бургеры, хот-доги, бургуч, сэндвичи, пиццу, наггетсы, чай, кофе, различные коктейли и какао. Заведение также популярно среди таксистов и молодежи. Оно привлекает посетителей своим форматом: блюда готовятся быстро, как и в других заведениях фастфуда, но не нужно стоять в очереди, как в том же «FreeTime». А если времени совсем нет, то можно предварительно сделать заказ по телефону и забрать его в удобное время.

#### **1.3.2 Требования к новому визуальному образу «МЕТРО».**

Главная проблема заведений фирмы «МЕТРО»– отсутствие популярности. Об этом месте знают лишь ночные таксисты и случайные прохожие. Вероятная причина этого – отсутствие рекламы и непривлекательный внешний вид.

Этой фирмы нет в соцсетях, по городу не найти баннеров или листовок с логотипом «МЕТРО». Даже в интернете сложно найти какую-либо информацию, кроме адреса. Экономия на рекламе – большая ошибка руководства фирмы.

Кроме того, внешний вид и интерьер павильонов также не привлекает новых клиентов (см. рис. Б.2 приложения Б). Несмотря на яркие цвета в оформлении, павильоны теряются на фоне города и выглядят как обычные фруктовые ларьки или цветочные киоски. Дизайн павильонов нельзя назвать провальным, оформление выполнено в трех основных цветах: белом, сером и оранжевом. Соблюдены принципы контраста, использован удобочитаемый шрифт. Дизайн не выглядит устаревшим или неактуальным. Однако, все эти факторы не помогают заведению выделяться на сером фоне города. «МЕТРО» не хватает яркости, какого-то акцента. Какой бы вкусной ни была продукция фастфуда, ее мало кто заметит в обычном городском ларьке.

#### **1.4 Маркетинговые исследования**

##### 1.4.1 Анализ конкурентов.

##### 1.4.1.1 Фудтрак «Грильешь».

«Идея создания фудтрака «Грильешь» родилась осенью 2015 года. На дальнем востоке это направление стритфуда практически не развито. Так как владелец фудтрака является большим любителем блюд приготовленных на огне, то и концепция будущего проекта была предрешена в сторону гриля и блюд, которые возможно на нем готовить. Подходящий вариант автомобиля был найден только через месяц. И для его приобретения необходимо было отправиться в Читту, что в 1650 км от Благовещенска. Продав свой личный автомобиль и купив билеты на поезд, Виктор со своим другом отправились за будущим фудтраком. После не быстрого перегона автомобиля в родной город, было принято волевое решение об увольнении с работы и посвящении всего свободного времени «будущему кормильцу». В течение 1,5 месяцев обычный автомобиль был превращен в фудтрак, который получил название «Грильешь». 26.03.16 он начал свою работу и уже в течение первых нескольких дней набрал много положительных отзывов»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Фудтрак "Грильешь". Все о фудтраках России. [Электронный ресурс]. URL: <http://foodtruckclub.ru/foodtruck-grillesh/>. (Дата обращения: 21.06.2018).

В настоящее время данный фудтрак является единственным заведением такого типа в городе. «Грильешь» начал свою работу в марте 2016 года. Пик популярности данной точки питания пришелся на 2016-2017 год. В это время люди заинтересованно смотрели на яркий фургончик с интересными изображениями и не понимали, что же это такое, так как «Грильешь» – первый в своем роде появился в Благовещенске.

«Ярко-оранжевый фургончик легко приметить среди благовещенского транспорта. Раньше он чаще всего мелькал возле крупных торговых-развлекательных центров, а сейчас прочно обосновался в районе городского парка. «Люди подходят, спрашивают, что у вас за «Грильешь!» такой, — с улыбкой рассказывает владелец необычного ресторанчика на колесах Виктор Косицын. — А мы им тут же предлагаем попробовать настоящий стейк». Машинка, оборудованная грилем, стала разъезжать по улицам Благовещенска с начала мая, но уже полюбилась местным мясоедам»<sup>2</sup>.

Фургон окрашен в ярко-оранжевый цвет и украшен увеличенными изображениями логотипа-стейка с различными надписями (см. рис. В.1 приложения В). После того, как люди привыкли к яркому фургону его стали быстро узнавать на улицах. Появились постоянные клиенты, которые заказывают еду заранее, звоня по телефону. Несомненным плюсом заведения является наличие телефона доставки, а также аккаунта в соцсетях, это позволяет привлечь намного больше потенциальных покупателей.

В 2017 году фудтрак приостановил свою деятельность на несколько месяцев. Работу возобновили только в мае 2018 года, за такой промежуток времени «Грильешь» потерял большую часть клиентской базы. В настоящий момент фудтрак не перемещается по городу, а стоит в определенном месте на улице Ленина, неподалеку от стритфуда «BigDaddy» (см. рис. В.2 приложения В).

#### 1.4.1.2 Хот-доги.

---

<sup>2</sup>Амурская Правда. Стейк на колесах: оставшийся без работы благовещенец продал машину и открыл передвижной ресторанчик. Наталья Фадеева. 15.06.2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ampravda.ru/2016/06/15/067441.htm>. (Дата обращения - 21.06.2018).



Так как в городе существует лишь один фудтрак, в качестве дополнительных аналогов мобильных точек питания для анализа были выбраны популярные уличные фастфуд киоски.

Несомненно, самым распространенным стритфудом в городе являются лотки с хот-догами, беляшами и прочим(см. рис. В.3 приложения В). Впервые в Благовещенске лотки с хот-догами появились около 15 лет назад. И, кстати, стали пользоваться огромным спросом. Сейчас на улицах города, не считая супермаркетов, расположено 57 точек, торгующих этим самым популярным фастфудом. Изготовлением хот-догов занимаются шесть индивидуальных предпринимателей: Смоляк, Прощан, Кривкин, Макаров, Назаретян, Струнин и одно ООО «Сеул». Последний изготовитель - лидер ежегодного конкурса хот-догов. Однако, хорошим дизайном все эти лотки не отличаются. Желто-красная цветовая гамма и отсутствие фирменного шрифта не делают лотки с хот-догами значимым конкурентом в списке аналогов.

#### 1.4.1.3 «Куры-гриль».

Вторым по распространенности стритфудом являются киоски «Куры гриль» (см. рис. В.4 приложения В). По городу можно встретить огромное количество таких киосков разных предпринимателей, но самыми распространенными являются заведения фирмы «Амурский гриль». Оформление киоска «под кирпич» и логотип желтого цвета не особо выделяют заведение на фоне города. Однако в темное время суток «Куры гриль» можно заметить издали благодаря яркой мигающей подсветке. Нельзя сказать, что оформлением этих киосков занимался профессионал. Под меню выделено недостаточно места, его можно увидеть только если вплотную подойти к кассе, в то время как большая площадь киоска заклеена фотообоями в виде кирпичной кладки.

#### 1.4.1.4 «Стрит Фуд Бар».

Одним из наиболее популярных стритфуд заведений города является «Стрит Фуд Бар» (Краснофлотская, 143) (см. рис. В.5 приложения В). Оформление бара представляет собой обширное меню, расположенное на фасаде здания и окошко для общения с продавцом. Рядом с самим баром на-

ходятся несколько столиков для посетителей. Также у заведения есть свой сайт и доставка. В оформлении «Стрит Фуд Бара» преобладает черный цвет. В качестве дополнительных цветов использованы белый и красный. Простое меню с яркими фотографиями понятно для детей, взрослых, а также иностранцев. Удобное расположение бара приносит немалую прибыль как во время праздников, так и в обычные дни, когда многие горожане гуляют по набережной.

#### 1.4.1.5 «BigDaddy».

Также в районе набережной не так давно открылся киоск авторских хот-догов «BigDaddy» (см. рис. В.6-В.7 приложения В). Видно, что над дизайном данной точки постарались. Боковую часть киоска закрывает баннер с названием. Сам киоск облицован лакированными досками. Меню изображено на меловых досках, что является актуальным трендом. Фирменный стиль выполнен в черно-белой цветовой гамме. На стаканчиках, униформе работников, упаковке и фирменных флажках расположен логотип заведения. Рядом с киоском расположены столики, за которыми можно перекусить в теплую погоду прямо на улице. В данный момент в одном из ТРЦ города открылось кафе «BigDaddy», что означает расширение и процветание бизнеса.

#### 1.4.2 Выявление целевой аудитории.

Для выявления целевой аудитории и потребительских предпочтений было проведено исследование аудитории точек быстрого питания. Эта область доступного общественного питания сейчас усиленно развивается. Сами участники рынка в полной мере осознали перспективу своего развития. Причем, наиболее активную политику выбрали мобильные точки фастфуда, которые озадачены вопросом расширения сети. Сейчас сформировалась определенная аудитория потребителей услуг предприятий быстрого питания, сложились сегменты данного рынка, стало возможным сравнивать их с известными "стационарными" заведениями быстрого питания.

## 1) Характеристики пользователей предприятий быстрого питания.

Респонденты хорошо осведомлены о различных типах предприятий фастфуда и пользуются ими довольно активно. Больше всего к данным услугам прибегает молодежь: 55% пользователей – люди в возрасте 16-24 лет. При этом более взрослая часть аудитории (35-50 лет) в большей степени пользуется мобильными точками питания (ларьками), в то время как люди в возрасте 25-34 года в основном предпочитают стационарные рестораны фастфуда.

## 2) Привычки пользования предприятиями фастфуда.

### 1. Частота посещения

Среди потребителей удалось выделить две основные группы: тех, кто обращается к услугам фастфуда 2-3 раза в неделю и тех, кто пользуется этими предприятиями 2-3 раза в месяц. При этом установлено, что мужчины более активные пользователи, чем женщины. Именно мужчины в основном составляют первую группу. Многие из них прибегают к услугам фастфуда еще чаще – 1 раз в неделю. Женщины в свою очередь в основном составляют вторую упомянутую группу.

Причина тому коренится в базовом инстинкте, побуждающем мужчин обращаться к услугам фастфуда – чувство голода. На вопрос, при каких обстоятельствах пользуетесь фастфудом 56% мужчин ответили "В любое время, когда хочется есть". Таким образом, они решают эту проблему самым доступным способом – обращаясь к мобильным палаткам, находящиеся в разных местах.

### 2. Характер выбора

Респонденты выбирают предприятия фастфуда в основном спонтанно (74% респондентов) и редко заранее продумывают место для "оперативного" приема пищи. Только четверть опрошенных перед посещением выбирают конкретный ресторан. Это значит, что в данном сегменте рынка очень важным является то, насколько визуально прочно марки ресторанов оседают именно на поверхности сознания посетителей.

### 3. Критерии

Критерии, которыми руководствуются пользователи при выборе точек быстрого питания, полностью связаны с функциональной направленностью этих предприятий: быстро и недорого поесть. Главными обстоятельствами, на которые обращают внимание посетители перед выбором места являются месторасположение (60%), цена и качество пищи (49%), а также предлагаемое меню (39%).

Исследование показало, что на рынке фастфуда Благовещенска доминируют 5-6 точек, которые можно назвать общеизвестными и ориентированными на широкий круг потребителей. Среди них наиболее привлекательными, в отношении территориального расположения и цен на еду, респонденты назвали мобильные фастфуды – палатки с хот-догами, шаурмой и курами-гриль. Как уже было отмечено, доминирующим обстоятельством является удобство расположения. Такие факторы, как комфорт и вежливость персонала в первую очередь рассматривались респондентами применительно к стационарным ресторанам фастфуда.

#### 3) Основные выводы

- Состав пользователей предприятий фастфуда (мобильных и стационарных) очень разнообразен. Женщины и "взрослая молодежь" предпочитают стационарные предприятия фастфуда, мужчины и зрелые люди охотно пользуются мобильными палатками.
- Предприятия не несут имиджевой составляющей и не являются средством времяпрепровождения, но рассматриваются пользователями исключительно с функциональной точки зрения: быстрое и недорогое утоление голода.
- Наряду с давно существующими на рынке ресторанами «Free-Time» и «СУШИ WOK» лидирующие позиции занимают небрендовые предприятия: палатки с шаурмой, хот-догами и курами-гриль.



Данный активно развивающийся сегмент рынка еще только структурируется. Особенно это справедливо для сегмента «мобильные предприятия фастфуд», который стали особенно активно развиваться.

#### 1.4.3 Анализ потребительских предпочтений.

Для выявления потребительских предпочтений касательно визуального сопровождения и оформления фудтрака и мобильной сети в целом, был проведен опрос на тему оформления фирменного транспорта заведений общепита.

Респондентам было предложено выбрать, на какие внешние факторы оформления фирменного транспорта они бы обратили внимание. Результаты показали (см. рис. Г.1 приложения Г), что 50% опрошенных обращают внимание на яркий цвет, 20% выбрали интересный рисунок, 20% обратили бы внимание на необычную форму автомобиля и 10% заинтересовались бы звуковым сопровождением. Также респондентам было предложено назвать информационные блоки, которые они хотели бы видеть на поверхности автомобиля доставки. 40% опрошенных считают, что на автомобиле обязательно должны быть контакты фирмы, 30% хотели бы видеть логотип или название фирмы, 20% ответили, что хотели бы увидеть изображение продаваемой продукции, 10% считают, что на поверхности машины можно разместить среднюю цену за популярное блюдо.

Основываясь на полученных результатах опроса, было принято решение о создании ярких, сочных иллюстраций блюд фастфуда для оформления фирменного транспорта «МЕТРО». Также основным цветом фирменного транспорта был выбран яркий оранжевый (см. рис. Г.2 приложения Г).

## 2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Техническое задание на проект

«МЕТРО» – благовещенская сеть точек общепита, специализирующаяся на блюдах быстрого приготовления. Целевой аудиторией заведения являются в основном таксисты, но нередко заходят и молодые люди. На данный момент в Благовещенске существует 3 точки «МЕТРО». Главная проблема «МЕТРО» – малая известность по городу и неграмотный дизайн. Несмотря на яркое цветовое решение, точки «МЕТРО» трудно заметить, проезжая мимо. Для того чтобы сделать точки питания заметными и легкоузнаваемыми нужно создать интересный, продающий фирменный стиль, который привлечет новых клиентов и сделает «МЕТРО» популярным заведением среди жителей города. Заведение не пользуется большой популярностью в городе и несмотря на яркие цвета фирменного стиля оно не особо привлекает посетителей. Для решения данной проблемы была поставлена основная цель работы: создание привлекательного и интересного визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО».

Тема выпускной квалификационной работы: Визуальное сопровождение мобильной точки питания «МЕТРО».

Цель: Разработка визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО», которое включает логотип, фирменный стиль, дизайн униформы и упаковки, брендинг транспорта и оформление флаеров.

Задачи:

- 1) Создать концепцию оформления мобильной точки питания «МЕТРО»;
- 2) Определить основные составляющие визуального сопровождения точки питания;
- 3) Создать продающий, заметный дизайн мобильной точки питания «МЕТРО».

## **2.2 Определение основных элементов визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО». Обоснование выбранной концепции**

Визуальное сопровождение – это составляющие фирменного стиля бренда. Это вся визуально-графическая часть, которую видит потребитель. В зависимости от рода деятельности визуальное сопровождение включает в себя разные составляющие.

В рамках дипломного проекта нужно разработать:

- 1) Актуальный, свежий логотип;
- 2) Дизайн упаковочной продукции, а именно:
  - а) коробка для пиццы;
  - б) упаковка для бургера и шпажки для фиксации;
  - в) серия крафтовых пакетов;
  - г) наклейки на бумажные стаканчики для чая и кофе.
- 3) Оформление фирменного транспорта (фудтрак, машины доставки);
- 4) Дизайн униформы:
  - а) кепка;
  - б) фартук;
- 5) Рекламные флаеры.

Основной идеей проекта является использование ярких, смелых цветов в сочетании с рукописным текстом и красочными изображениями. Такой ход позволит посетителям ассоциировать оранжевый цвет с любимым заведением, а также быстро идентифицировать его на улицах города.

Так как основными посетителями являются таксисты, в случае с постоянно передвигающимся фудтраком, оранжевый фургончик будет быстро узнаваться и обнаруживаться на фоне города. По прошествии некоторого времени ассоциация оранжевого цвета с мобильной точкой питания «МЕТРО» закрепится, и потребители будут быстро узнавать фудтрак только по цветному пятну. В дополнение к яркому цвету на поверхности фудтрака расположены забавные фразы, написанные рукописным шрифтом, а также маленькие контурные рисунки.

### 2.3 Идеино-художественное оформление проекта

Точки питания «МЕТРО» имеют четыре фирменных цвета, которые изображены на рисунке 1. Для дальнейшего использования было решено оставить все цвета, кроме серого, используя другие оттенки.

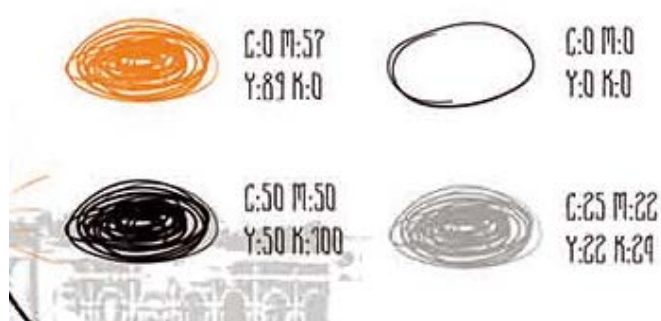


Рисунок 1–Основные цвета фирменного стиля «МЕТРО»

На начальных этапах разработки логотипа были предложены варианты, основанные на исходном логотипе, которые представлены на рисунках 2 и 3.



Рисунок 2– Первые варианты логотипа

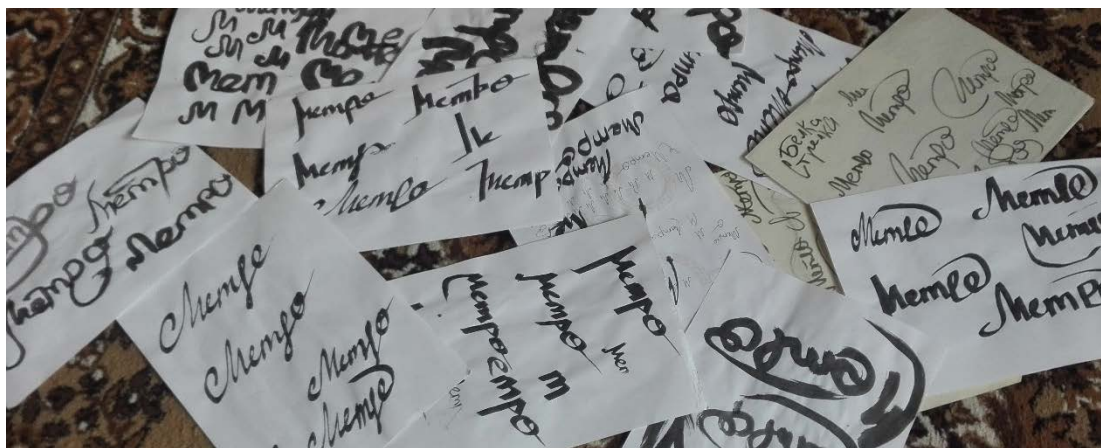


Рисунок 3 – Поиски логотипа

Данные варианты не передавали настроение заведения и не были одобрены.

Далее был выполнен вариант логотипа в стиле леттеринг, который в дальнейшем был отредактирован до финальной версии. Этот вариант был неудачно компонован, имелись недочеты в виде большой пустой площади черного цвета. Первый вариант логотипа в стиле леттеринг можно увидеть на рисунке 4.



Рисунок 4– Первый вариант логотипа в стиле леттеринг.

На рисунке 5 представлен вариант оформления машины доставки, который не был одобрен в связи с перегруженностью.

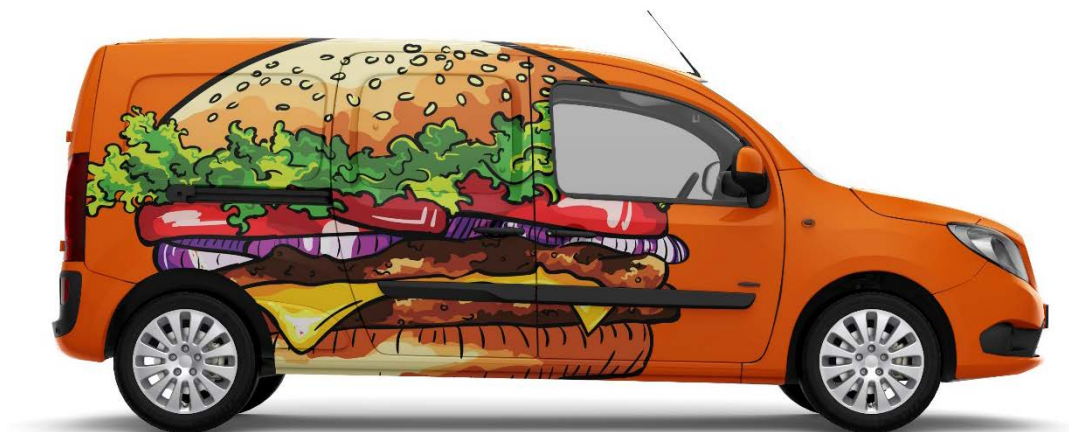


Рисунок 5– Вариант оформления машины доставки

Также были разработаны варианты паттернов для упаковки бургера и подложки в коробку пиццы, основанные на повторении логотипа и слова бургер. Паттерны представлены на рисунке 6. Данные варианты паттернов оказались скучными и однотипными.



Рисунок 6–Варианты паттернов для упаковки

## 2.4 Визуально-графические выразительные средства

### 2.4.1 Цветовое решение.

После анализа целевой аудитории было выявлено, что основными посетителями данной точки питания являются таксисты и молодежь. Так как основным объектом проектирования выбран фудтрак, фирменный стиль должен отражать динамику и энергию. Если фудтрак будет перемещаться по городу по случайному маршруту, то невозможно заранее поджидать его в каком-либо месте и в этом случае яркий оранжевый цвет, который быстро сде-

лает фургон узнаваемым, выступает неким маяком для привлечения посетителей.

Таким образом основным цветом был выбран яркий оранжевый (C:0M:64Y:100K:0), который можно без труда заметить на серых городских улицах даже в движении. Дополнительными цветами выбраны контрастные черный (C:0M:0Y:0K:100) и белый(C:0M:0Y:0K:0). Фирменные цвета представлены на рисунке 1. Также на отдельных объектах разработки будут присутствовать яркие полноцветные векторные изображения блюд фастфуда.



Рисунок 1 – Фирменные цвета

#### 2.4.2 Надписи и иллюстрации.

Концепция оформления фудтрака заключается в том, чтобы сделать его заметным и интересным при минимальном использовании иллюстраций. Таким образом, графика должна стоять на втором месте, главным элементом в дизайне точки «МЕТРО» выступает рукописный шрифт и леттеринг. Полноцветные векторные иллюстрации будут использованы в качестве дополнительных элементов на рекламных флаерах, упаковке и машине доставки. Также на некоторых элементах визуального сопровождения присутствует контурная графика, в которую входят контуры полноцветных рисунков блюд фастфуда, а также дополнительные изображения овощей и зелени.

### 2.5 Объекты разработки

#### 2.5.1 Логотип.

Логотип был выполнен в стиле леттеринг в белом цвете с черной обводкой, что добавляет контраста и позволяет располагать логотип на поверхности любого яркого цвета. Шрифт для логотипа отрисован вручную в векторном графическом редакторе. Логотип отражает мобильность и динамику,

а также современность. Логотип можно использовать как с обводкой, так и без неё(см. рис. Д.1 приложения Д). Также логотип можно использовать в виде выворотки.

#### 2.5.2 Упаковка.

Для упаковки была выбрана концепция рационального использования материалов, т.е. минимальное использование бумаги и картона, отказ от бессмысленных вычурных упаковок, которые сразу же превращаются в мусор после однократного использования. Упаковка для бургера выглядит не как коробка из плотного картона, а как обычный лист пергаменты с фирменным одноцветным паттерном. Таким образом пергамент будет впитывать лишний жир продукта, а также экономить бюджет фирмы. Для того, чтобы бургер не рассыпался в дороге разработана специальная шпажка-флажок, на которую будет нанизан бургер в упаковке, что не даст пергаменту развернуться, а частям бургера рассыпаться. Обертку для бургера можно использовать и как подложку в коробку для пиццы.

Упаковка для пиццы выполнена из гофрокартона, который изготавливают из переработанной макулатуры. На лицевой стороне упаковки расположен телефон, логотип и полноцветная иллюстрация пиццы. Внутри коробки расположен лист пергаменты с фирменным паттерном(см. рис. Д.2 приложения Д).

Для заказов «с собой» предусмотрено 2 серии пакетов из крафтовой бумаги, которые также является продуктом переработки бумаги(см. рис. Д.3-Д.4 приложения Д). В настоящее время крафт бумага является довольно популярным материалом, который используется для изготовления упаковки. Благодаря своим высоким экологичным качествам, она постепенно и уверенно вытесняет пластиковую и полиэтиленовую упаковку. Крафт бумага обладает повышенной прочностью и эластичностью, порвать такую бумагу намного сложнее, чем обычную. При минимальном весе крафтовая бумага может иметь плотность от 40 до 135 г/м. Также крафт бумага более пориста и по



этой причине может впитывать в себя влагу и при этом не расползается, как обычная бумага.

На каждом из пакетов расположен логотип, телефон доставки и изображение. На пакетах первой серии использованы полноцветные изображения на лицевой стороне пакета. На пакетах из второй серии использованы контурные изображения фастфуда на лицевой стороне и фирменный паттерн на боковых сторонах. Паттерн может быть как черным, так и оранжевым. Пакеты односторонние.

Единственным элементом упаковки неподходящим под понятие «экологичного» являются стаканчики. Несмотря на то, что изделия бумажные, чтобы стаканы совсем не пропускали воду и лучше сохраняли тепло, их ламинируют тонким слоем полиэтилена, что затрудняет переработку, делая ее практически невозможной. В данный момент в мире нет доступной экологичной альтернативы одноразовым стаканчикам, поэтому для проекта использованы обычные бумажные стаканы. Для минимальных затрат было принято решение использовать белые стаканчики, приклеивая на них стикеры с надписью «Чай» или «Кофе» и стикер-логотип с другой стороны (см. рис. Д.5 приложения Д).

### 2.5.3 Униформа.

Униформа работников оформлена преимущественно в черном цвете для того, чтобы выделить их на фоне оранжевого фудтрака. На черной кепке вышит белый логотип «МЕТРО». Для черного фартука была разработана леттеринг-надпись «шеф» для повара. Также на случай развития бизнеса разработаны леттеринг-надписи «Официант» и «Бариста», которые также можно нанести на фартук, либо другие текстильные изделия. Полный комплект униформы включает в себя черные резиновые перчатки, оранжевую футболку без принта, черный фартук с надписью и черную кепку с логотипом (см. рис. Д.6 приложения Д).

### 2.5.4 Транспорт.

Оформление машины доставки основано на использовании фирменных цветов и векторных иллюстраций. Также на машине доставки присутствует логотип и телефон. Информация должна хорошо читаться даже с большого расстояния и быть заметной, поэтому на поверхность машины вынесены только главные текстовые блоки. Информация и иллюстрации вынесены на боковые и заднюю стороны автомобиля(см. рис. Д.7 приложения Д).

В оформлении фудтрака преобладают надписи рукописным шрифтом. Преобладающий цвет оформления фудтрака – оранжевый. В качестве дополнительных цветов использованы черный и белый. На поверхности фургона расположены различные фразы и контурные рисунки, а также логотип в стиле леттеринг. На боковой стороне фудтрака с окном продажи расположено меню на меловых досках(см. рис. Д.8 приложения Д).

#### 2.5.5 Флаеры.

Для рекламы разработана серия флаеров. Каждый флаер позволяет получить какую-либо скидку предъявителю. Каждый экземпляр окрашен в 1 из фирменных цветов. Также на каждом флаере расположено полноцветное изображение блюда из продукции «МЕТРО». На флаерах расположена информация о скидке, логотип и телефон. Наличие рекламных флаеров в значительной степени помогает увеличить приток покупателей(см. рис. Д.9 приложения Д).

## 3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 3.1 Логотип

Для логотипа использованы два цвета: белый (С:0М:0У:0К:0) для надписи и черный (С:0М:0У:0К:100) для обводки. Шрифт логотипа отрисован вручную. На рисунке 1 изображено охранное поле логотипа.



Рисунок 1 – Охранное поле логотипа

### 3.2 Упаковка

#### 3.2.1 Бумажные пакеты.

Пакеты изготовлены из тонкой крафт бумаги плотностью 70 гр/м. Полноцветные иллюстрации нанесены способом офсетной печати, которая используется для крупных тиражей. Для одного варианта пакетов использовано нанесение изображения только на лицевую сторону пакета, а для других изображения наносятся на лицевую и боковые стороны.

#### 3.2.2 Коробка для пиццы.

Картонная коробка для пиццы выполнена в виде квадрата размером 333x333x40 мм. Упаковка изготовлена из прочного бурого гофрокартона Т23 плотностью 120 г/м<sup>2</sup> и толщиной 2,5 мм. Изображение нанесено методом флексографической печати с помощью краски 15 НГА. Изображение находится только на верхней части коробки. Внутри коробки находится пергаментная подложка размером 30x30 см.

### 3.2.3 Наклейки на стаканчики и шпажки.

Для шпажек использованы деревянные шампуры разной длины для комфортного использования с блюдами разных размеров. На тупом конце шпажки находится наклейка-флажок с логотипом «МЕТРО». Наклейки имеют размер 90x25 мм. С помощью офсетной печати они нанесены на матовую самоклеющуюся пленку, что предотвращает смазывание краски и размокание флажка. Наклейки для стаканчиков изготовлены таким же способом. Наклейки для стаканов имеют диаметр 5 см.

### 3.2.4 Обертка для бургера.

Обертка для бургера изготовлена из пергаменты размером 30 на 30 см. Паттерн нанесен с помощью офсетной печати. Плотность пергаменты 45 гр. Обертка выполнена в двух вариантах: черном и оранжевом цвете.

## 3.3 Униформа

### 3.3.1 Кепка.

Логотип белого цвета нанесен на черную кепку с помощью вышивки. Вышивка расположена на лобной части кепки. Для вышивки используется специальная технология и оборудование, позволяющие преобразовать плоское движение во вращательное. Вышивка выполняется на вышивальном станке с помощью округлого вала и белых ниток.

### 3.3.2 Фартук.

Надписи белого цвета наносятся на черный фартук методом прямой печати на текстильном принтере. При больших тиражах (от 200 штук) используется метод шелкографии. Для фартука предпочтительнее использовать плотную хлопковую или тефлоновую ткань.

## 3.4 Транспорт

### 3.4.1 Фудтрак.

Все изображения и надписи нанесены на поверхность фудтрака с помощью пленочной аэрографии. Этот способ является наименее затратным и максимально оперативным. На поверхность автомобиля наклеивается виниловая пленка с нанесенным рисунком. Логотип, телефон и каждая надпись

выполнена в виде отдельной наклейки, для того, чтобы легко заменить один элемент при повреждении, не затрагивая остальные. Пленка выполняет как декоративную, так и защитную функцию. основа для аэрографии способна защитить кузовное лаковое покрытие от незначительных повреждений, веток или мелких камней. Пленку легко можно снять, или поменять на полотно с другим изображением, если поменяется концепция оформления фудтрака. Срок службы пленочной аэрографии 3-7 лет.

#### 3.4.2 Машины доставки.

Для оформления машин доставки также использован метод винилографии. В данном случае отдельно изготавливаются маленькие наклейки с номером телефона доставки, которая в дальнейшем располагается на дверях автомобиля и на задней дверце. Отдельно изготавливаются большие наклейки с изображением пиццы и бургера, а также большая наклейка с логотипом, которая в дальнейшем приклеивается на заднее стекло.

#### 3.5 Флаеры

Флаеры имеют стандартные размеры 100x210 мм. Изображения нанесены с помощью офсетной печати. Для флаеров использована матовая мелованная бумага плотностью 160г/м<sup>2</sup>.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе дипломной работы были исследованы разновидности мобильных точек питания в разных странах, выделены преимущества мобильных точек питания. Рассмотрены составляющие визуального сопровождения точек общепита, а также понятие «мобильная точка питания». Также были изучены наиболее популярные точки стритфуда в Благовещенске и их оформление. После исследования были поставлены основные цели и задачи. Были изучены материалы и технологии изготовления изделий упаковочной, рекламной и текстильной продукции.

Результатом работы над проектом стал яркий и запоминающийся дизайн визуального сопровождения мобильной точки питания «МЕТРО», в который вошли: униформа (леттеринг-надписи для кепки и фартуков), логотип и паттерн, оформление транспорта компании (фудтрак и машины доставки), упаковочная продукция (две серии крафтовых пакетов, флажки, обертка для бургера и подложка для пиццы в разных цветах, оформление коробки пиццы, наклейки на стаканчики и крафтовые пакеты), а также рекламные флаеры в трех вариантах.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. –2-е изд.–Издательство «Питер», 2016.– 224 с.
- 2 Какой должна быть униформа работника общепита. Все о спецодежде: сайт. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.spetsodezhda-info.ru/spetsodezhda-dlya-sotrudnikov-obshhepita/>. (дата обращения 18.06.2018).
- 3 Как создавался фирменный стиль фудтрака "Белка и Стрелка. CMSmagazine. Аналитический портал рынка веб-разработок: сайт.[Электронный ресурс]. URL:<http://cases.cmsmagazine.ru/cases/3142/>. (дата обращения 15.06.2018).
- 4 Как создать леттеринг-логотип. Logowiks.com: сайт.[Электронный ресурс]. URL:<http://www.logowiks.com/hand-lettered-logo-design/>. (дата обращения 15.06.2018).
- 5 Как создать продающий дизайн упаковок. Креативщик. Блог: сайт.[Электронный ресурс]. URL:<https://creativshik.com/kak-sozdat-dizajn-upakovki-kotoryj-prodaet/>. (дата обращения 15.06.2018).
- 6 Комсомольская правда. «Какой хот-дог самый вкусный в Благовещенске?» – Благовещенск, 15.07.2011
- 7 Лаптев В.В. Просто дизайн.–Издательство «АВАТАР», 2009– 176 с.
- 8 Наталья Фадеева. Амурская правда.«Стейк на колесах: оставшийся без работы благовещенец продал машину и открыл передвижной ресторанчик»– Благовещенск, 15.06.2016
- 9 Рестораны быстрого питания в Благовещенске. Трипадвизор.ру. Сайт о путешествиях: сайт. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298490-c10646-Blagoveshchensk\\_Amur\\_Oblast\\_Far\\_Eastern\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298490-c10646-Blagoveshchensk_Amur_Oblast_Far_Eastern_District.html). (дата обращения 21.06.2018).
- 10 Роль фирменного стиля в дизайне заведений общепита. Остров свободы. Брендинговоеагенство: сайт.[Электронный ресурс]URL: <https://www.os->

design.ru/services/firmstyle/articles/zachem-nuzhen-firmennii-stil-kafe. (дата обращения 21.06.2018).

11 Способы нанесения изображений на автомобиль. Санавита. Медицинский центр: сайт.[Электронный ресурс]. URL: [http://sanavitaspb.ru/talk/pages/sposoby\\_naneseniya\\_izobrazheniy\\_na\\_avto.php](http://sanavitaspb.ru/talk/pages/sposoby_naneseniya_izobrazheniy_na_avto.php). (дата обращения 18.06.2018).

12 Что входит в фирменный стиль заведения общепита на примере ресторана. Амиант: рекламно-издательская компания: сайт.[Электронный ресурс]. URL: <http://www.amnt.ru/design/corporate-identity/identity-restaurant/>. (дата обращения 18.06.2018).

13 Что такое фудтрак? Джови.клуб: профессиональная программа автоматизации ресторана.[Электронный ресурс]. URL:<https://www.jowi.club/blog/что-такое-фудтрак>. (дата обращения 18.06.2018).

14 Экологичные материалы для создания упаковок. Дигибу.ру: сайт.[Электронный ресурс]. URL:<http://digibu.ru/journal/set/ecopackage-examples/>. (дата обращения 18.06.2018).

15 Эллен Луптон. Графический дизайн. Базовые концепции.– Издательство «Питер», 2016–226 с.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Разновидности мобильных точек питания



Рисунок А.1– Азиатский стритфуд



Рисунок А.2–Фудтрак«Hell'sPizza»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3– Яркая расцветка фудтрака «Больше Бургеров»



Рисунок А.4–Фудтрак «Грильешь!»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анализ исходной ситуации



Рисунок Б.1– Вид на павильоны «МЕТРО» с улицы

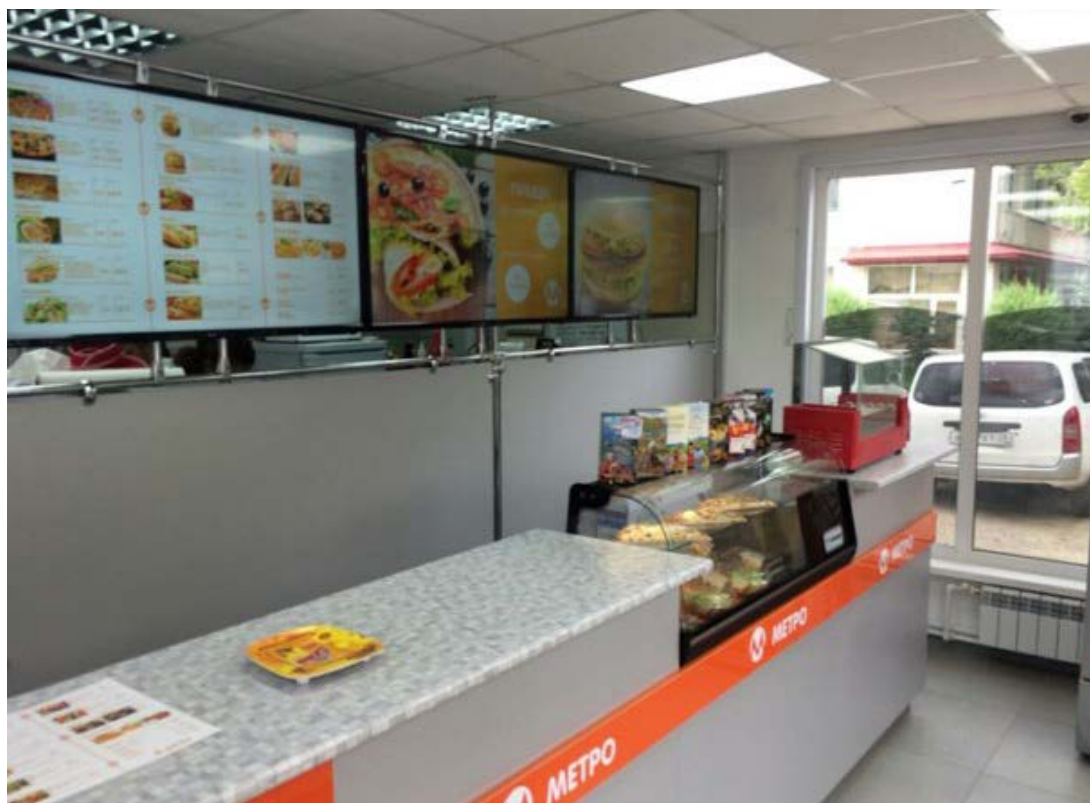


Рисунок Б.2– Интерьер кафе «МЕТРО»



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Аналоги в г. Благовещенск



Рисунок В.1 – Логотип «Грильешь»



Рисунок В.2 – Фудтрак «Грильешь»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.3–Лотки с хот-догами в Благовещенске



Рисунок В.4 – Киоск «Амурский гриль»



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.5—«СтритФуд Бар»



Рисунок В.6 – «BigDaddy»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.7–Баннер на боковой стене киоска «BigDaddy»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1–Диagramма «Внешние факторы оформления фирменного транспорта»



Рисунок Г.2– Диagramма «Информационные блоки»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Объекты разработки



Рисунок Д.1 – Разработанный логотип



Рисунок Д.2 – Упаковка пиццы

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.3 – Вариант крафт пакетов с полноцветным изображением



Рисунок Д.4– Вариант крафт пакетов с контурным изображением



Рисунок Д.5– Разработанные наклейки для стаканчиков

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.6– Комплект униформы



Рисунок Д.7– Одна из машин доставки

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.8– Боковая сторона фудтрака



Рисунок Д.9–Флаеры