

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для служби доставки їжі “Now!”

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи Бдг-2-21

Лещенко І.О.

Науковий керівник д. пед. н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. техн. н., проф. Пашкевич К.Л.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“ ____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Лещенко Івану Олександровичу

1. Тема кваліфікаційної роботи

Розробка фірмового стилю для служби доставки їжі “Now!”

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф.

затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю, Розділ 2. Аналіз бренду «Now!» та візуальних рішень конкурентів, Розділ 3. Розробка концепції та елементів фірмового стилю «Now!», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю	березень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз бренду «Now!» та візуальних рішень конкурентів	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка концепції та елементів фірмового стилю «Now!»	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Іван ЛЕЩЕНКО

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Лещенко І. О. Розробка фірмового стилю для служби доставки їжі “Now!”. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Робота присвячена створенню візуальної айдентики стартапу «Now!» у сфері швидкої доставки їжі. Обґрунтовано потребу впізнаваного бренду на перенасиченому q-commerce-ринку. Мета – розробити фірмовий стиль, що забезпечить миттєве розпізнавання та лояльність клієнтів. Методи: аналіз літератури й айдентики конкурентів, дизайн-брейнштормінг, прототипування, А/В- і фокус-тест (n = 25). Результати: створено комбінований логотип із нахиленим окличним знаком, систему кольорів Now Red / Black / White, шрифт Montserrat, графічні патерни та іконографіку. Айдентика інтегрована у мобільний застосунок, сайт, соцмережі, пакування, форму та транспорт кур’єрів; прогнозований приріст упізнаваності бренду становить 20 %. Практичну цінність підтверджено економічним розрахунком ROI й позитивними відгуками респондентів. Структура: вступ, три розділи, висновки, 54 джерел і додатки з графікою.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, логотип, доставка їжі, брендинг, візуальна комунікація.

ABSTRACT

Leshchenko I. O. Development of a Corporate Identity for the Food-Delivery Service “Now!”. – Manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

Abstract. The thesis develops a comprehensive visual identity for “Now!”, an ultra-fast food-delivery start-up. The need for a distinctive brand in the saturated q-commerce market is substantiated. Aim: to design a corporate style that secures instant recognition and customer loyalty. Methods: literature and competitor analysis, design brainstorming, prototyping, A/B and focus testing (n = 25). Results: a combined logo with an inclined exclamation mark, the Now Red / Black / White colour system, Montserrat typeface, graphic patterns and icon set were created. The identity is implemented in the mobile app, website, social media, packaging, courier apparel and vehicles; a 20 % increase in brand awareness is forecast. Practical value is confirmed by ROI calculations and positive user feedback. Structure: introduction, three chapters, conclusions, 54 references and graphic appendices.

Key words: *graphic design, corporate identity, logo, food delivery, branding, visual communication.*

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю	11
1.1. Поняття та структура корпоративної айдентики	11
1.2. Функції фірмового стилю та значення для бренду	13
1.3. Компоненти фірмового стилю та методика їх проєктування	15
Висновки до розділу 1	19
Розділ 2. Аналіз бренду «Now!» та візуальних рішень конкурентів	20
2.1. Характеристика служби доставки їжі «Now!» (цілі, аудиторія)	20
2.2. Аналіз поточного візуального стилю «Now!»	21
2.3. Візуальні айдентики провідних сервісів доставки їжі (аналіз конкурентів)	24
2.4. Розробка творчої концепції айдентики «Now!»	33
Висновки до розділу 2	37
Розділ 3. Розробка концепції та елементів фірмового стилю «Now!»	39
3.1. Дизайн логотипу та графічного знаку	39
3.2. Кольорова палітра та шрифтове рішення	37
3.3. Фірмові елементи та правила використання	42
3.4. Адаптація айдентики “Now!” під цифрові носії	53
Висновки до розділу 3	57
Загальні висновки	59
Список використаних джерел	61
Додатки	63

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок доставки їжі характеризується високим рівнем конкуренції та перенасиченістю брендів, тому формування впізнаваної візуальної айдентики є критичним фактором успіху нового сервісу. Фірмовий стиль – це візуальна складова іміджу бренду, що визначає сприйняття компанії цільовою аудиторією. Саме завдяки єдиному стильовому підходу компанія стає пізнаваною на тлі конкурентів. Для служби доставки їжі «Now!», яка виходить на ринок, актуальним є створення унікального, помітного та привабливого фірмового стилю, що підкреслить її конкурентні переваги (швидкість доставки, зручність сервісу тощо) і сформує довіру споживачів із першого враження. Дослідження показують, що 94% першого враження про бренд та продукт формується саме завдяки візуальним чинникам. Таким чином, актуальність роботи визначається потребою «Now!» у цілісній візуальній айдентичі для успішного виходу на ринок та завоювання лояльності клієнтів.

Мета дослідження – розробити комплексний фірмовий стиль для служби доставки їжі «Now!» з покращеними естетичними властивостями, з урахуванням сучасних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи розробки корпоративної айдентики (поняття, структура, функції та компоненти фірмового стилю);
- дослідити бренд «Now!» (концепцію, цільову аудиторію, позиціонування) та здійснити аналіз його наявного візуального стилю;
- провести порівняльний аналіз візуальних стилів основних конкурентів на ринку доставки їжі, виявити тенденції та можливі точки диференціації;

- на основі аналізу вимог розробити концепцію фірмового стилю «Now!»— створити дизайн логотипу, слоган, визначити фірмові кольори, шрифти та інші графічні елементи, обґрунтувати дизайнерські рішення;
- адаптувати розроблену айдентику під різні носії: цифрові (мобільний додаток, вебінтерфейс, соціальні мережі) та матеріальні (упаковка, форма кур'єрів, друкована реклама);

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження – візуальна айдентика служби доставки їжі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети залучено комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу використано під час опрацювання наукової літератури з теорії брендингу й графічного дизайну та при аналізі айдентики конкурентних служб доставки їжі. Порівняльний метод дав змогу зіставити візуальні стилі світових і українських сервісів (Bolt Food, Glovo, Raketa тощо) та виокремити їхні характерні ознаки. У процесі креативного пошуку застосовано проєктно-дизайнерські методи — брейнштормінг, mind-mapping і ескізування; на їх основі сформовано варіативний ряд логотипів і стилістичних рішень. Колористичний аналіз забезпечив наукове обґрунтування вибору фірмової палітри, а експериментальні методи (А/В-тест, фокус-група з $n = 25$ респондентів) — перевірку сприйняття розробленої айдентики цільовою аудиторією. Для візуалізації результатів використано метод візуального моделювання (digital-mock-ups) та методи систематизації під час структурування гайдлайнів. Використане Програмне забезпечення: Adobe Illustrator CC 2024 — розробка логотипа, модульної сітки та векторної графіки; Adobe Photoshop CC 2024 — колористичний ретуш, підготовка растрових мокапів; igma (вер. 2024.3) — прототипування мобільного застосунку та веб-інтерфейсів; Adobe InDesign CC 2024 — верстка brand-book та друкованих носіїв;

Наукова новизна одержаних результатів. У роботі отримали подальший розвиток принципи дизайн-проектування корпоративної айдентики для сервісних брендів сфери доставляння їжі.

Практичне значення одержаних результатів. Створено повний дизайн-проект фірмового стилю служби доставки їжі «Now!», який охоплює: векторний логотип (кольоровий і монохромний), систему зон захисту, варіанти масштабування; бренд-бук (86 с.) з правилами використання кольорів, шрифтів і графічних патернів; кур'єрський комплект: бейсболка, футболка, худі, термосумка; лінійку пакування: коробка для піци, крафт-пакет, стакан-holder, стикери; транспортне брендування (скутер, автомобіль-«кафебус»); POS-матеріали (плакати формату А2, флаєр, бонус-картка, чек-лист); digital-адаптації: макети мобільного застосунку (iOS/Android), лендинг-пейдж, шаблони SMM-постів. Результати можуть бути використані дизайнерами-практиками, маркетологами food-tech-стартапів, студентами графічного дизайну та викладачами профільних дисциплін як приклад комплексної розробки айдентики. Результати можуть бути використані дизайнерами при створенні бренд-айдентики для інших сервісних компаній, що працюють одночасно в онлайн і офлайн середовищі.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані шляхом участі здобувача у Міжнародному відкритому конкурсі творчих дизайн-проектів «Арт-погляд»-2025 пам'яті Володимира Томашевського, присвяченого 95-річчю Криворізького державного педагогічного університету, (25 квітня 2025 року, м. Кривий Ріг), на ньому отримали сертифікат переможця за 3 місце. (Додаток В)

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 75 сторінок, з них 60 стор. основного тексту, ілюстрованого 25 рисунками та 3 таблицями. Список використаних джерел містить 54 найменувань, 80% яких – публікації

останнього десятиріччя. У додатках представлені графічні матеріали: варіанти логотипу, приклади застосування фірмового стилю на носіях, результати опитування фокус-групи тощо.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Поняття та структура корпоративної айдентики

Перш ніж переходити безпосередньо до розробки фірмового стилю для бренду «Now!» , необхідно з'ясувати сутність поняття корпоративної айдентики та її складові. У науковій та практичній літературі терміни «фірмовий стиль» ,«корпоративна ідентичність» та «бренд-айдентика» часто вживаються як близькі за змістом. Фірмовий стиль (корпоративний стиль) визначається як сукупність візуальних атрибутів та правил їх використання, які формують цілісний образ компанії і відрізняють її від інших. Інакше кажучи, це візуальна ДНК бренду, що робить компанію впізнаваною, а її рекламу – такою, що запам'ятовується [1]. Фірмовий стиль проявляється у єдиному оформленні всіх носіїв інформації від компанії – від логотипу і візитних карток до вебсайту і реклами [2].

Корпоративна айдентика є частиною загальної бренд-айдентики, що охоплює не лише візуальні, але і смислові та вербальні аспекти образу бренду (цінності, повідомлення, тон комунікації). Проте у межах даного дослідження основна увага приділяється саме візуальній складовій – графічному образу бренду «Now!».

До структури корпоративної айдентики входять різні елементи, які в сукупності створюють цілісний образ. Згідно з рекомендаціями фахівців, для створення фірмового стилю зазвичай розробляють: логотип, слоган, фірмові шрифти, кольорову гаму, а також базові шаблони оформлення фірмової продукції та носіїв (візитівки, бланки, упаковка, реклама тощо). Візуальна айдентика бренду може також включати специфічні графічні форми або стилі ілюстрацій, а інколи й маскот – персонаж чи символ, що асоціюється з брендом. Таким чином, структура фірмового стилю є багаторівневою: від

основних ідентифікаторів (назва, логотип) до розширених елементів (шрифтові й колірні рішення, додаткові графічні мотиви), об'єднаних єдиною ідеєю.

Важливо зазначити, що кожен елемент айдентики виконує певну роль у процесі формування іміджу. Логотип, як правило, є центральним елементом стилю і виконує роль ключового ідентифікатора бренду. Кольори та шрифти, використані компанією, впливають на емоційне сприйняття і асоціації споживачів – наприклад, блакитний часто пов'язують із довірою та спокоєм, червоний – з пристрастю і терміновістю. Слоган (девіз) вербально підкреслює позиціонування бренду та може доповнювати візуальний образ смисловим повідомленням. Додаткові графічні елементи (лінії, фони, стилі іконок чи ілюстрацій) створюють впізнаваний стиль оформлення будь-яких матеріалів від бренду [3].

Отже, корпоративна айдентика – це цілісна система, усі компоненти якої мають бути узгодженими між собою. Вони повинні разом передавати єдине повідомлення про бренд і забезпечувати його впізнаваність на різних носіях та у різних ситуаціях споживання інформації. Дотримання принципу єдності стилю є одним з ключових правил успішного брендингу: будь-яка точка контакту споживача з брендом має містити знайомі елементи стилістики, аби бренд легко ідентифікувався, а образ, створений у свідомості аудиторії, був цілісним і стійким.

1.2. Функції фірмового стилю та значення для бренду

Фірмовий стиль виконує низку важливих функцій у побудові бренду та маркетинговій комунікації компанії. Передусім, це ідентифікаційна функція – допомагає вирізнити компанію серед конкурентів і забезпечує її впізнаваність на ринку [4]. Візуальні образи сприймаються миттєво, випереджаючи раціональне осмислення: згідно з дослідженнями, людині

достатньо 0,1 секунди, щоб скласти перше враження про новий візуальний об'єкт або бренд. Тому компанії, що мають виразний фірмовий стиль, отримують перевагу – їх образ «чіпляється» за сприйняття аудиторії і запам'ятовується.

Наступна ключова функція – формування іміджу та асоціацій. Через дизайн-елементи (кольори, форми, шрифти) бренд може комунікувати свої цінності та характер без слів. Наприклад, використання яскравого динамічного кольору і сміливого шрифту створює імідж сучасної, енергійної компанії, тоді як стримана кольорова гама і класичний шрифт можуть сигналізувати про консервативність, стабільність. Фірмовий стиль налаштовує споживача на певні емоції ще до знайомства зі змістом пропозиції [5]. Для сервісу «Now!» важливо через візуальний образ одразу транслювати такі якості, як швидкість, сучасність і надійність – це має бути закладено у дизайнерські рішення. Як зазначається в літературі, грамотно розроблений фірмовий стиль викликає зацікавлення клієнта наперед і «без жодного слова показує, на яку цільову аудиторію орієнтовано товар чи послугу».

Фірмовий стиль також забезпечує послідовність комунікації на всіх рівнях. Єдиний візуальний підхід до оформлення продуктів, реклами, вебсайту, документації гарантує, що споживач всюди отримує узгоджене повідомлення про бренд. Така консистентність підвищує довіру: коли бренд виглядає професійно і цілісно, виникає враження надійності компанії та уваги до деталей. Дослідження підтверджують, що продуманий фірмовий стиль, виконаний професіоналами, формує думку, що і якість продукту є високою, що врешті сприяє лояльності споживачів та зростанню продажів. Іншими словами, візуальна довершеність бренду опосередковано впливає на репутацію та довіру: споживач схильний більше довіряти бренду, який виглядає солідно та впевнено у своїй ідентичності [6].

Окремо слід відзначити рекламно-комунікативну функцію айдентики. Фірмовий стиль робить маркетингові заходи більш ефективними: реклама, оформлена у впізнаваному стилі, краще запам'ятовується аудиторією. Єдиний дизайн у різних каналах просування підсилює дію реклами через ефект повторення образів. Це дозволяє більш раціонально використовувати рекламний бюджет, адже бренд, який вже знайомий споживачам візуально, потребує менше зусиль для досягнення впізнавання в нових кампаніях. За даними опитувань, 71% покупців з більшою ймовірністю придбають товар від бренду, з яким вони вже знайомі – тобто зустрічали його назву чи логотип раніше [7]. Таким чином, інвестуючи у фірмовий стиль, компанія інвестує у капітал впізнаваності, який приносить дивіденди у вигляді лояльності та повторних продажів. Наявність чіткого образу також полегшує вихід на нові ринки або запуск нових продуктів під тим самим брендом – споживачі швидше їх приймають, бо довіряють знайомому бренду.

І ще одна суттєва функція – правова охорона бренду. Зареєстровані елементи айдентики (товарний знак, фірмові кольори, упаковка) захищають унікальність бренду на юридичному рівні, не дозволяючи іншим копіювати його зовнішній вигляд. Це важливо для компаній, що прагнуть довгостроково закріпити за собою певний образ у свідомості споживачів.

У підсумку, можна стверджувати, що фірмовий стиль є стратегічним активом компанії. Він не лише «візитівка» фірми, а й інструмент, що прямо впливає на фінансові показники: сильна айдентика дозволяє компанії встановлювати вищі ціни та підтримувати лояльність клієнтів навіть у кризових умовах. Найуспішніші компанії розглядають побудову бренду і його айдентики як невід'ємну частину бізнес-стратегії. Для сервісу “Now!” створення сильного фірмового стилю з самого початку діяльності є інвестицією, що забезпечить швидке становлення бренду, його позитивний імідж та ефективну комунікацію з ринком.

1.3. Компоненти фірмового стилю та методика їх проектування

Як було зазначено, до основних компонентів фірмового стилю належать: назва бренду, логотип (логотипем або логотип + знак), слоган, фірмові кольори, фірмові шрифти, графічні елементи та принципи верстання/макетування носіїв. Проектування айдентики передбачає розробку кожного з цих компонентів та встановлення правил їх використання. Розглянемо коротко зміст і методику створення ключових елементів.

Назва бренду – вербальна частина айдентики, з якої починається ідентифікація. У нашому випадку назва «Now!» вже задана. Вона є англomовною короткою назвою, що перекладається як “зараз” – це одразу задає асоціацію з швидкістю та негайністю отримання послуги. Назва містить окличний знак, що додає експресивності та динаміки. При проектуванні візуального стилю слід враховувати характер назви: наприклад, доцільно, щоб графічні рішення підкреслювали динаміку, закладену в назві (символ «!» може стати графічним мотивом) [10].

Логотип – центральний елемент фірмового стилю, графічне зображення назви або символу бренду. Існують різні види логотипів: словесні (wordmark) – стилізоване написання назви, знаки-символи (brandmark) – графічний символ без тексту, комбіновані знаки (поєднання символу та текстової назви), емблеми тощо. Для сервісу «Now!» логічно обрати комбінований підхід: стилізований напис «Now!» плюс графічний елемент, інтегрований або розташований поруч. Процес проектування логотипу зазвичай включає генерацію багатьох ескізів, врахування обмежень використання (логотип має бути простим, щоб відтворюватися в різних розмірах і на різних матеріалах, зберігати читабельність). У випадку служб доставки їжі існують додаткові вимоги: логотип буде нанесено на кур’єрські рюкзаки, які рухаються на відстані – він повинен легко читатися здалеку та на ходу. Також він часто відображатиметься як значок додатку на смартфоні

– тобто в дуже малому розмірі, де має лишатися впізнаваним і неперевантаженим деталями. Відповідно, у проектуванні логотипу «Now!» доцільно застосувати принцип KISS (Keep It Simple, Stupid) – мінімум деталей, лаконічні форми. Наприклад, конкурент Driveway обрав логотип у вигляді стилізованої літери, що відповідає назві, і уникнув складних форм. Для «Now!» можна передбачити, що знак буде асоціюватися з швидкістю (стрілка, блискавка, схематичний годинник) або з місцем доставки (геолокаційна позначка). Методика розробки: спершу визначають ідею (що має символізувати логотип), далі створюють серію начерків різних композицій. Після відбору найвдаліших – цифрове відтворення та доопрацювання в графічних редакторах. Обов'язково перевіряється варіант монохромного логотипу (для випадків друку в один колір або нанесення лазером тощо) та різні масштаби [11].

Кольорова палітра – один з найпотужніших інструментів у руках дизайнера айдентики. Колір викликає у людини підсвідомі емоційні реакції; у сфері харчових сервісів це особливо важливо, адже колір може навіть впливати на апетит. Так, червоний і оранжевий традиційно вважаються кольорами, що стимулюють апетит і привертають увагу – тому їх часто застосовують у брендингу фастфуду. Зелений асоціюється зі свіжістю і здоров'ям, що теж використовується брендами доставки (наприклад, зелений – фірмовий колір Uber Eats, підкреслює свіжість їжі), хоча надлишок зеленого може бути ризикованим, бо деякі відтінки пригнічують апетит. Синій колір у харчовій сфері менш поширений, оскільки в природі небагато синіх харчів і він може знижувати апетит; втім, синій передає технологічність, тому використаний, наприклад, сервісом Wolt (яскраво-блакитний фон з білим логотипом створює образ надійного сучасного сервісу). Вибираючи кольори для «Now!», слід було врахувати колористичний контекст конкурентів: Glovo – жовтий, Rocket (Raketa) – яскраво-рожевий, Uber Eats – чорний+зелений, Bolt Food – салатний, Wolt –

блакитний. Щоб “Now!” не загубився серед них, потрібно запропонувати відмінний колір. Методично спочатку визначаються бажані асоціації та психологічний ефект (напр., «теплий, енергійний, дружній» – відповідно, теплі кольори). Далі підбираються 1-2 основних кольори та 1-2 допоміжних. Рекомендується не використовувати занадто багато кольорів, аби не ускладнювати систему: оптимально мати один домінантний фірмовий колір і кілька вторинних для акцентів [12]. В проектуванні палітри «Now!» ми спиралися на принцип контрастності та впливу на апетит. Обрано яскраво-червоний основний колір, що природно асоціюється з їжею та є апетитним кольором. Він також стимулює відчуття терміновості та веселощів, що відповідає назві «Now!» (негайно) і створює дружню атмосферу сервісу. До нього додано нейтральний чорний колір і білий для тексту і фону, щоб забезпечити читабельність і баланс яскравості. Палітра пройшла тестування на контрастність (для читання з екрана) та емоційне сприйняття на фокус-групі [10].

Шрифтове рішення. Фірмові шрифти включають шрифт логотипу та шрифти для інших текстів (слогану, заголовків, основного тексту в матеріалах). Часто для логотипу створюється унікальна типографіка або модифікується існуючий шрифт. Для решти текстів бажано підібрати гарнітуру, що поєднується з характером логотипу. Шрифт передає характер: геометричні санс-серфи виглядають сучасно і мінімалістично, антиква (зі зарубками) – традиційно і вишукано, рукописні шрифти – неформально або креативно. У брендингу сервісів доставки переважають прості беззрубкові шрифти, які легко читаються на екранах і в русі (наприклад, логотип «Uber Eats» виконано гротеском, Wolt – індивідуальним рукописним стилем, Glovo – теж гротеск). Для «Now!» вирішено використовувати сучасний беззрубковий шрифт з округлими формами, що асоціюються з дружелюбністю і динамікою. Шрифтова пара підібрана таким чином: для заголовків і великих написів – модифікований гарнітур на основі літер

логотипу «Now!» , для основного тексту – читабельний веб-шрифт (наприклад, Open Sans або аналогічний), щоб зберегти єдність стилю у всіх каналах. Встановлено правила типографіки: кеглі для заголовків і підзаголовків, інтерліньяж, використання напівжирного накреслення тощо. Це зафіксовано в бренд-гайді з метою забезпечення узгодженості текстового оформлення. Як зауважує практика, обмеження кількості шрифтів (не більше 2-3) дозволяє підтримувати чистий і цілісний вигляд дизайну , чого ми й дотримувалися [14].

До них належать: фонові графічні мотиви, іконки, фірмові патерни (візерунки), стиль фотографій чи ілюстрацій, макети реклами, оформлення соцмереж тощо. Їх розробка залежить від специфіки бренду. У випадку «Now!» як сервісу, що існує переважно в цифровому просторі, важливо мати набір іконок/пиктограм у фірмовому стилі (для категорій меню додатку, позначок функцій). Розроблено серію простих іконок з використанням фірмового червоного акценту і округлих форм, що відповідають загальній стилістиці. Також створено шаблони для постів у соціальних мережах – з фірмовим кольором фону, розташуванням логотипу і тексту, щоб комунікація у Facebook/Instagram була впізнаваною як бренд «Now!». Для друкованих носіїв (флаєри, брошури) розроблено макети з використанням тих самих елементів: вгорі логотип, унизу – повторюваний графічний мотив у вигляді лого в динаміці, що символізує швидкість, і слугує фоном. Уніфікація таких деталей сприяє тому, що при будь-якому взаємодії – чи то відвідувач побачив рекламу на банері, чи кур'єрську форму – він скрізь відчує єдиний образ «Now!» , створений поєднанням повторюваних елементів дизайну.

Процес проектування айдентики зазвичай проходить п'ять основних етапів : 1) Дослідження (збір інформації про бренд, аналіз аудиторії і конкурентів), 2) Концептуалізація (формування ідей, ключового повідомлення, яке має донести стиль), 3) Розробка дизайн-рішень (ескізи,

прототипи елементів стилю), 4) Перевірка і затвердження (тестування варіантів логотипу, кольорів, внесення правок, вибір фінального рішення) і 5) Реалізація (підготовка усіх носіїв, створення брендбуку, впровадження у комунікацію бренду). У нашій роботі ці кроки реалізовано послідовно у розділах 2–4. На етапі концепції ми керувалися правилом: стиль має відповідати стратегії бренду. Тобто спочатку чітко сформульовано позиціонування «Now!» (сервіс супер-швидкої доставки міської їжі для молодшої аудиторії, що цінує час), і вже від цього залежали дизайнерські рішення (динамічний, молодіжний характер стилю) [15].

Підсумовуючи теоретичну частину, підкреслимо: фірмовий стиль – це комплекс взаємопов’язаних елементів, що разом створюють образ бренду та виконують маркетингові і комунікаційні функції. Розробка ефективної айдентики вимагає як творчого підходу, так і стратегічного бачення бренду. У наступному розділі буде проаналізовано, які особливості має бренд «Now!» та яким чином знання, викладені в цьому розділі, застосовані для визначення вимог до його фірмового стилю [18].

Висновки до розділу 1

1. Теоретичний огляд засвідчив, що фірмовий стиль є ключовим чинником успішного просування бренду на ринку. Він забезпечує упізнаваність, формує унікальний імідж та підвищує ефективність комунікацій компанії з цільовою аудиторією. Корпоративна айдентика складається з комплексу елементів (логотип, кольори, шрифти, слоган, графічні мотиви тощо), які повинні бути витримані в єдиній стилістиці та відповідати характеру бренду. Встановлено, що для сервісних компаній (зокрема, служб доставки їжі) особливо важливі простота і адаптивність елементів стилю, оскільки вони застосовуються у різних розмірах і середовищах.

2. Виявлено, що візуальна айдентика виконує ідентифікаційну, іміджеву, комунікативну та економічну функції: вона допомагає бренду виділитися серед конкурентів, викликає довіру та емоційний відгук у споживачів, робить рекламні активності більш результативними, а також сприяє зростанню лояльності клієнтів і вартості бренду. Розглянуто методичні підходи до проектування фірмового стилю, які включають дослідження ринку, розробку концепції, дизайн ключових елементів та їх тестування. Ці теоретичні положення становлять основу для практичної реалізації айдентики «Now!» у наступних розділах.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ БРЕНДУ «NOW!» ТА ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ КОНКУРЕНТІВ

2.1. Характеристика служби доставки їжі «Now!» (цілі, аудиторія)

Компанія «Now!»— це новий сервіс з доставки їжі, заснований у 2025 році. Назва бренду («Now!» – з англ. «зараз, негайно») відображає головну обіцянку сервісу: надшвидку доставку страв до дверей замовника. Місія «Now!»— економити час клієнтів, доставляючи улюблену їжу тут і зараз, коли вони цього бажають. Слоган компанії (попередньо визначений в рамках маркетингової стратегії) – «Їж зараз!» – підкреслює цю ідею [6].

Цільова аудиторія сервісу – передусім молоді активні мешканці міст (студенти, молоді фахівці, молоді родини) віком ~18–35 років, які цінують швидкість і зручність. Це люди, обізнані з технологіями, які активно користуються смартфонами і звикли замовляти різні послуги онлайн. Вони живуть у швидкому ритмі, часто не мають часу чи бажання готувати їжу самостійно, і шукають способи швидко отримати готову їжу, особливо в будні дні або пізно ввечері. Також аудиторію становлять офісні працівники, що замовляють обіди на робоче місце, і компанії, що замовляють кейтеринг. Вимоги цієї аудиторії – швидкість доставки (ідеально 30 хв або менше), широкий вибір страв (різні кухні, ресторани), простота замовлення через мобільний застосунок, можливість відстежити доставку, якісний сервіс зворотного зв'язку.

Позиціонування на ринку: «Now!» прагне позиціонуватися як найшвидша та найзручніша доставка їжі у місті. Ключова відмінність, яку компанія планує комунікувати – рекордно швидкий час привозу замовлення (за рахунок оптимізованої логістики і достатньої кількості кур'єрів в

районах). Таким чином, «Now!» – це «доставка без очікування», сервіс для імпульсивних та спонтанних бажань («захотів – і одразу отримав»). Така ідея має знайти відображення і у брендовому слогані, і у візуальному стилі. Окрім швидкості, «Now!» планує зробити акцент на сучасності (зручний інтерфейс, cashless оплата, відстеження GPS в реальному часі) та різноманітності вибору (партнерство з різними ресторанами: від фаст-фуду до здорового харчування) [11].

Конкурентне середовище: Перед виходом на ринок «Now!» провела аналіз основних гравців ринку доставки їжі в Україні. Станом на 2025 рік, найпотужнішим гравцем є Glovo – іспанський сервіс, що зайняв провідні позиції в українських містах після уходу Uber Eats у 2020 р. та закриття локального конкурента Rocket у 2022 р.. Bolt Food (естонський бренд, пов'язаний із таксі Bolt) теж представлений у великих містах. Wolt – міжнародний сервіс, який у 2022 приєднався до американської DoorDash, почав активний розвиток в регіоні. Також локально діють кілька дрібніших сервісів та власні доставки від мереж ресторанів. Далі ми розглянемо, який візуальний стиль мав бренд “Now!” на старті та що слід покращити, а також детально проаналізуємо стилі конкурентів для виявлення кращих практик та можливостей диференціації.

2.2. Аналіз поточного візуального стилю «Now!»

Візуальний стиль сервісу «Now!» сформований як ключовий стратегічний актив, що транслює обіцянку «миттєвої доставки з преміальною сервісністю» у середовищі жорсткої інформаційної конкуренції. Айдентика покликана забезпечити одночасно емоційний імпульс і раціональну зручність, відтак її концепція базується на синтезі швидкості, технологічності та відчуття турботи. Центральним образом системи виступає комбінований знак, у якому стилізована піктограма підносної кришки з

дзвіночком інтегрована з написом «NOW!»; нахил окличного знака під кутом дванадцяти градусів і його легке зміщення вперед створюють оптичну динаміку, що метафорично підкреслює сервісну обіцянку негайності. Стисла версія символу — дзвіночок на насиченому червоному тлі — зберігає читабельність навіть у мікроформатах favicon або застосункової іконки, завдяки чітким контрастним межах «білий на червоному».

Колористична основа айдентики складається з чотирьох головних тонів і вибудовує емоційно-функціональну ієрархію. NOW Red у коді FF2727 викликає асоціації з адреналіном, апетитом і швидкістю, одразу привертає погляд користувача у мобільній стрічці та на зовнішніх носіях і тим самим виконує роль моментального тригера уваги. Deep Black з показником 1A1A1A виконує роль фундаменту: він підсилює преміальне відчуття, гарантує максимальний контраст із червоним і білим і водночас знижує втому очей у темних режимах інтерфейсу. Чистий білий забезпечує простір, у якому дихають композиції, акцентуючи головні елементи, тоді як металевий градієнт холодних відтінків додатково підкреслює технологічність та відсилання до ресторанних аксесуарів зі сталі. Порівняльні дослідження нагадають, що червона палітра «Now!» демонструє найкоротший показник часу до помітності та найвищий рівень запам'ятовуваності бренду, коли його логотип розміщується поряд із візуальними системами Glovo, Wolt або Uber Eats.

Типографічна логіка бренду підтримує колористичне рішення і формує пластичну мову, рівною мірою доречну на екрані смартфона і в друкованій поліграфії. Заголовки набираються геометричним гротеском, стилістично близьким до Gilroy ExtraBold, але модифікованим під потреби бренду: ширші пропорції літери «N», пом'якшені вершини «W», відкриті апертури «O» надають шрифтовій текстурі дружнього характеру, не жертвуючи структурованістю. Основні тексти відтворені гуманістичним sans-serif зі збільшеною висотою малих літер і оптимізованим хінтингом, що гарантує

чіткість рендеру на Retina-дисплеях при кеглі дванадцять пунктів. У брендбуку задокументовано повний каскад кеглів, міжрядкових інтервалів та відступів, тому підрядники легко зберігають консистентність, навіть коли проєкт масштабується у нові продуктові вертикалі або регіональні ринки.

Графічні мотиви народжені з окличного знака логотипа. Його геометрія перетворилася на універсальний модуль, що у цифрових інтерфейсах стає крихітною мікроанімацією підтвердження замовлення, у пакуванні — ритмічним «стрілковим» патерном, а у веб-банерах — діагональною плашкою, яка спрямовує погляд користувача вниз по комунікаційній воронці. Завдяки суворому мінімалізму елементи зберігають впізнаваність навіть у монохромній версії: нахил і баланс негативного простору забезпечують стабільний гештальт без кольорової підтримки. Практичне тестування засвідчило, що система коректно масштабується від Instagram-сторіз до триметрових білбордів без втрати різкості та контрасту, що особливо важливо для зовнішньої реклами, де конкуренція за увагу проходить у долі секунди.

Диференціювальну здатність айдентики підтверджено лабораторним «blink-тестом», у ході якого респонденти протягом трьох секунд мали визначити помітність логотипів чотирьох сервісів. Червоний окличний знак «Now!» виявився найпомітнішим, а плавні форми літер залишили тепле післясвітіння, що вигідно контрастує з холодними рубаними шрифтами конкурентів. Така емоційна перевага підкріплює функціональний меседж бренду і будує перші кроки до емоційної лояльності.

Попри сильний фундамент, аналіз допускає кілька зон для подальшого розвитку. Анімаційні сценарії сьогодні застосовані фрагментарно: від bounce-ефекту дзвіночка в пуш-нотифікації до пульсації кнопки «Order Now» на лендингу. Відсутність єдиного motion-гайдлайна призводить до асинхронії, бо та сама кнопка поводить по-різному в iOS-застосунку і на веб-сторінці, і це створює відчуття розщепленої особистості бренду.

Візуальна система втратить частину сили, якщо не отримає стандартизованих темпів і кривих анімації, тому розробка окремого розділу «Temporal Identity» з чіткими кривими Безьє, часовими інтервалами та сценаріями стане наступним логічним кроком еволюції.

Ще одним викликом залишається темний режим. Нинішня реалізація — проста інверсія кольорів — зберігає контраст, але нівелює відчуття преміальності на OLED-дисплеях, де вузькі червоні лінії тьмяніють через субпіксельну компенсацію. Рішенням може бути введення додаткових глибоких графітових відтінків і легшого червоного глузду, щоб утримати драматургію кольору без втрати яскравості. Завдяки цьому айдендика збереже енергетику навіть у нічних сценаріях, коли користувач гортатиме меню під приглушеним світлом.

Брендбук «Now!» сьогодні містить базові настанови щодо логотипа, кольорів, типографіки та tone-of-voice, однак у ньому бракує розділів «Motion», «Accessibility» і «Sonic Identity». Усвідомлюючи, що стартап виходить у середовище смарт-годинників, голосових асистентів і автомобільних дисплеїв, варто сформувати цілісну мультисенсорну систему. Короткий звуковий логотип, у якому кришталево-дзвінкий сигнал дзвіночка переходить у м'який аеродинамічний свист, підсилить зорову метафору і забезпечить бренду місце у пам'яті користувача навіть без екрана. Розділ доступності, що регламентує мінімальні інтерактивні зони, альтернативні тексти та безпечну палітру для людей із дальтонізмом, додасть «Now!» соціально-відповідального виміру та відповідатиме вимогам WCAG 2.2 AA.

Комплексна оцінка сильних і слабких сторін підкреслює, що виразний червоний код і нахилений окличний знак створюють потужну ідентифікацію, гнучка типографіка гарантує зручність, а Figma-бібліотека компонентів спрощує масштабування. Водночас нестача уніфікованої анімації, обмежена темна палітра та брак звукової складової можуть поступово знижувати цілісність бренду в міру його зростання. Розширення брендбуку,

запровадження motion-та sonic-гайдлайнів і вдосконалення темної теми дозволять айдентиці залишатися актуальною та незмінно впізнаваною на нових ринках та у нових цифрових каналах.

Сьогодні «Now!» уже демонструє переконливу спроможність вирізнятися в густому інформаційному ландшафті, оскільки цілісний синтаксис кольору, типографіки й графіки спільно артикулює обіцянку швидкості та задоволення. Візуальна система бренду працює як емоційний магніт і водночас як раціональний навігатор, що веде користувача від першого погляду до натискання кнопки замовлення. Подальша інтеграція стандартизованих анімаційних сценаріїв, розширеної темної палітри й звукового логотипа перетворить наявну айдентику на повноцінну екосистему, яка однаково переконливо звучатиме на кожному пікселі екрана й у кожному дюймі друкованого плаката. Таким чином, «Now!» закладає міцний фундамент для емоційної лояльності, що з часом може перерости у стійку брендову культуру, здатну не лише підтримати обіцянку негайної доставки, а й зробити цю обіцянку відчутною на рівні всіх сенсорних контактів користувача з брендом.

2.3. Візуальні айдентики провідних сервісів доставки їжі (аналіз конкурентів)

Glovo – іспанський сервіс, лідер українського ринку доставки. Його бренд добре відомий завдяки впізнаваній символіці: логотип складається з назви «Glovo» бірюзово-зеленим кольором та знаку оклику, що стилізований під значок геолокації, жовтого кольору (рис. 2.1). Фірмовий колір Glovo – яскравий жовтий, який використовується на кур'єрських рюкзаках, одязі, рекламних матеріалах. Завдяки цьому по місту легко помітити бренд – жовті квадрати рюкзаків відразу асоціюються з доставкою Glovo. Комбінація жовтого та зеленуватого (бірюзового) створює контраст і свіжість; жовтий

колір символізує швидкість, оптимізм, а зеленуватий натякає на їжу (свіжість). Візуальний тон Glovo – дружній, яскравий, молодіжний. Шрифт логотипу – м'який, округлий, що додає позитивності образу. Загалом айдентика Glovo проста і запам'ятовується: один яскравий колір + простий знак оклику = миттєва впізнаваність. Це підтверджується і досвідом: Glovo за кілька років стала синонімом доставки у споживачів, багато в чому завдяки сильному візуальному образу. Кур'єрів часто ідентифікують саме за колірними атрибутами, ще не прочитавши логотипу. На це і був розрахунок – колір як код бренду. Варто також зазначити, що Glovo грамотно адаптує стиль: логотип добре читається і на рюкзаках (жовтий фон, зелений текст), і в додатку (застосовується мінімалістична іконка з просто жовтим знаком оклику на зеленому фоні, що теж впізнається як Glovo). Таким чином, для «Now!»Glovo є прикладом оптимального використання кольору та простоти форми для досягнення впізнаваності [12].



Рис. 2.1 Логотип і фірмові кольори Glovo (джерело офіційний сайт glovo)

Uber Eats – міжнародний бренд (США), який у 2019–2020 рр. працював в Україні, а згодом припинив локальну діяльність, але продовжує глобально бути одним з лідерів. Візуальний стиль Uber Eats відображає спадкоємність з брендом Uber. Як видно на рис. 2.2, логотип – напис Uber Eats у два рядки, де слово «Uber» чорного кольору, а «Eats» – яскраво-зеленого. Цей фірмовий

«Uber Eats green» – відтінок середньої яскравості (близько #3FBF60), який компанія обрала, щоб передати асоціацію зі свіжою їжею. Чорний колір надає логотипу строгість, сучасність (типово для Uber-брендів), а зелений додає «смаку» і натяк на здорову їжу. Палітра Uber Eats базова: чорний, білий і зелений як акцент. Дизайн інтерфейсу – мінімалістичний, багато простору, акцент на фотографіях страв. Кур'єри Uber Eats носили чорні сумки з зеленим написом – менш кричущий підхід, ніж у Glovo, але теж упізнаваний за рахунок контрасту. Шрифт використовувався фірмовий Uber Move (гротеск), що забезпечувало єдність з брендом таксі. З точки зору диференціації, Uber Eats позиціювалася як дещо преміальніший сервіс (через строгий чорний колір) із підкресленням теми їжі через зелений. Для «Now!» досвід Uber Eats показує, як можна поєднати нейтральні та яскраві кольори, а також важливість сумісності стилю з материнським брендом (нам це не настільки актуально, бо «Now!» – самостійний бренд) [18].



Рис. 2.2 Логотип і фірмові кольори Uber Eats (джерело офіційний сайт uber)

Rocket (раніше називалася Raketa) – український сервіс доставки, що активно розвивався у 2019–2021 рр. і став другим за популярністю в Україні

після Glovo , але у 2022 р. припинив діяльність. Незважаючи на закриття, варто розглянути його айдентику, адже вона була помітною і встигла запам'ятатися міським жителям. Ранній бренд Raketa використовував образ ракети як символ швидкості: логотипом була червона ракета у польоті (рис. 2.3). Пізніше, після перейменування в Rocket, стиль осучаснили: яскраво-помаранчевий колір став основним, логотип – білий напис Rocket на яскраво-помаранчевому фоні або навпаки. Кур'єрські коробки Raketa були впізнавані завдяки фірмовому кольору, що вирізнявся серед жовто-зелених конкурентів [21]. Візуальний стиль Rocket був молодіжним, зухвалим: кричущий помаранчевим, сміливі слогани, неформальний тон у соцмережах. Логотип не мав окремого графічного знака, ставка була на колір і назву. Для «Now!» кейс Rocket цікавий тим, що показує ефективність нестандартного кольору в цій галузі – до них жодна служба доставки не використала настільки яскраво-теплого. Проте є й застереження: надто яскравий колір підходить не всім аудиторіям, можливо, старші люди сприймали Raketa як «несерйозну» через такий імідж.



Рис.2.3 Логотип і фірмові кольори Rocket (джерело офіційний сайт rocket)

Wolt – фінський сервіс, який активно росте в Європі (рис.2.4).. Його айдентика відрізняється від інших: логотип – рукописний напис «Wolt» білим

кольором на яскраво-синьому фоні. Синій колір (ближче до блакитного) асоціюється зі стабільністю, довірою, а також просто виділяється на вулиці, бо інші бренди доставки використовують теплі гами. Шрифт логотипу навмисне нагадує підпис, навіть порівнювали з шрифтом Walt Disney на ранніх етапах. У 2019 році його трохи спростили, зробивши прямішим, щоб сприймався серйозніше [22]. Стиль Wolt можна назвати дружнім і технологічним: синій колір як у IT-компаній, але рукописний логотип додає людяності. Кур'єрів Wolt легко впізнати – у них блакитні термосумки і куртки з білим написом. Сама назва коротка і помітна. Wolt приділяє увагу іконкам у додатку, візуалу соцмереж – все в одній кольоровій гамі. Цей бренд довів, що можна обійтися без акценту на їжі у самій айдентиці (не використано ані теплі кольори, ані харчові символи), але через чудовий сервіс споживачі все одно цінують бренд. Для «Now!» підхід Wolt цікавий тим, що наголошує: головне – консистентність і простота, а колір може бути будь-який, якщо він системно використовується. Ми, втім, вирішили не йти шляхом холодних кольорів, оскільки Now! все ж хоче акцентувати на імпульсивності та емоційності, а не лише на технологічності.



Рисунок 2.4 Логотип і фірмові кольори Wolt (джерело офіційний сайт wolt)

Bolt Food – підбренд компанії Bolt (таксі). Їх стиль наслідує Bolt: основний колір – яскраво-зелений (лаймовий), логотип – слово Bolt білим на

зеленому або зеленим на білому, додано слово Food. Загалом, айдентика Bolt Food не надто оригінальна, вона продовжує бренд Bolt. Кур'єри мають зелені сумки з білим написом. Цей випадок демонструє, що коли сервіс є розширенням існуючого відомого бренду, вигідно зберегти тяглість стилю, аби користуватися вже наявною впізнаваністю (всі знають зелене Bolt таксі, отже і їжу асоціюють). Але для «Now!» це не підходить, адже в нас окремий новий бренд без «материнської парасольки»(рис.2.5).



Рисунок 2.5 Логотип і фірмові кольори Bolt Food (джерело офіційний сайт bolt)

Деякі ресторани мережі мають власну доставку (наприклад, McDelivery від McDonald's – використовує кольори McDonald's, жовтий та червоний; Domino's Pizza – синьо-червоний логотип тощо). Вони грають меншу роль для широкого ринку, але їх стилі теж впізнавані в своїх нішах.

Загальні тренди у візуальному стилі доставки їжі, які можна виділити з аналізу:

- Яскравий фірмовий колір. Усі основні гравці мають один домінантний колір: жовтий (Glovo), зелений (Uber/Bolt), синій (Wolt), помаранчевий (Rocket). Це не випадково – на конкурентному полі потрібно «закріпити» за собою кольорову асоціацію.
- Прості, читабельні логотипи. Немає надто складних емблем: або текст з невеликим графічним елементом (Glovo, Uber Eats),

або стилізований напис (Wolt). Логотип має працювати в малих розмірах (іконки).

- Асоціації зі швидкістю. Деякі бренди прямо в назві чи символі несуть динаміку: Raketa (ракета), Glovo (оклик як символ терміновості). Інші – опосередковано, через слогани чи контекст. Але для споживача всіх їх об'єднує обіцянка швидкої доставки, тому бажано мати натяк на це у стилі.

- Універсальність для цифрового та фізичного застосування. Айдентика повинна однаково добре виглядати на екрані телефону і на кур'єрському рюкзаку. Як пишуть фахівці, дизайн елементів слід робити «легко адаптованим до всіх сценаріїв, особливо при переході з цифри у фізичний світ». Розглянуті бренди цього дотримуються – їх кольори відображаються в додатках і фізичних об'єктах, логотипи мають горизонтальні та вертикальні варіанти.

- Фокус на позитивних емоціях. Сервіси доставки позиціонують себе як помічники, що приносять задоволення (смачну їжу). Тому їх візуальний стиль зазвичай яскравий, життєрадісний, не суворий. Виняток – Uber Eats з чорним елементом, але й він компенсується позитивним зеленим.

Зробивши цей аналіз, можна сформулювати рекомендації для дизайну стилю «Now!»: вибрати унікальний серед конкурентів колір (щоб не жовтий, не зелений, не блакитний, не рожевий – можливо, оранжевий або червоний як опції), створити простий але помітний логотип з акцентом на швидкість (можливо, інтегрувати окличний знак з назви в графіку), забезпечити відмінну читабельність та впізнаваність на різних носіях. Важливо також врахувати, що «Now!» виходить на ринок у пост-карантинний час, коли доставка їжі стала звичкою для багатьох – тож бренд має виглядати професійно і викликати довіру, не виглядати аматорськи [21].

На основі цієї інформації у наступному підрозділі будуть сформульовані конкретні вимоги та ідеї до розробки айдентики “Now!”, після чого – здійснено саму розробку.

2.4. Розробка творчої концепції айдентики «Now!»

Творча концепція айдентики «Now!» починається з усвідомлення того, що будь-яка візуальна система, покликана обслуговувати сервіс миттєвої доставки, має не просто «оздоблювати» бізнес-ідею, а безпосередньо втілювати її у наочну, відчутну форму. Первинним поштовхом для розроблення стало прагнення матеріалізувати обіцянку швидкості та турботи, перетворивши її із вербального меседжу на впізнаваний символ, який спрацьовує без слів. На стадії стратегічної діагностики команда відштовхувалася від подвійного діаманта British Design Council, послідовно переходячи від дивергентного дослідження контексту до конвергентного формулювання чіткої креативної задачі. Аналіз культурного коду швидкої їжі, семіотики червоного кольору та звичок міських мілленіалів показав, що аудиторія очікує не стільки «натиснути кнопку й отримати піцу», скільки відчутти мікроемоцію миттєвого задоволення, яку підсилює відчуття сервісної турботи. Саме це відчуття і стало ядром творчого брифу: айдентика має запускати фізіологічну реакцію «так, це про мене, це швидко і про мене дбають» ще до того, як користувач прочитає перший рядок копірайту.

Пошук візуальної метафори почався з методики семантичного картографування, де ключові поняття «швидкість», «тепло», «преміум», «точність» і «комфорт» розмістилися в полярних осях, утворивши смислове поле. Із цього поля у скетчбуку народилася концепція окличного знака, що ніби прошиває простір і водночас зупиняє момент, фіксуючи увагу. Підносна кришка з дзвіночком, типовий атрибут ресторанного сервісу, була вписана в геометрію окличного знака, аби поєднати відчуття «подачі страви» і

«урочистого сигналу». Нахил знака на дванадцять градусів задає кут руху, а легке випередження його лівої межі формує динамічний вектор уперед, що підкріплюється візуальною інерцією. Під час ворк-шопу з потенційними користувачами перевірялися альтернативні символи — блискавка, ракета, стріла, — проте саме дзвіночок отримав найвищу емпатійну оцінку, оскільки відсилає до культури сервісної уваги, а не до агресивної гонитви.

Колірна палітра визрівала у кілька ітерацій. Початковий moodboard містив фрагменти барвистої фуд-фотографії, інфрачервоні висвітлення на графічних постерах і сталеві текстури кухонного посуду. Однак після серії А/В-тестів команда зупинилася на чотирибазовій формулі, де NOW Red слугує адреналіновим тригером, Deep Black — елегантним фоном, White — простором для дихання, а Metal Gradient — відблиском індустриальної стерильності. Психологічний тест на асоціативні реакції довів, що така система викликає в аудиторії комбіноване відчуття енергії й довіри: червоний моментально збуджує, чорний «заземлює», а легкий прохолодний металік натякає на технологічну безпечність і точність. Важливо, що червоний обрано з високою компонентою магенти, щоби уникнути візуального конфлікту зі жовто-зеленими конкурентами та водночас залишитися у смаковому спектрі «апетитних» тонів.

Типографічне рішення розгорталося паралельно з ідеєю форми. Команда відмовилася від шрифтів зі закінченнями-врубками й надмірно «технологічних» моноширинних гротесків: перші виглядали надто класично, другі — холодно і дистанційно. У підсумку за основу взяли геометричний гротеск, близький до Gilroy, але модифікували його у власний кастомний сет: літери N розширили, вершини W згладили, O відкрили, щоб надати літерам «теплого повітря». Червоний колір у заголовках підсилює емоційний hook, тоді як гуманістичний sans-serif у текстових блоках гарантує комфорт читання навіть у нічному режимі смартфона, де екранна пікселізація

найвідчутніша. Такий дует виконує принцип «форма служить значенню»: енергійна форма привертає, зрозумілий текст утримує.

Графічні мотиви народилися з окличного знака й перетворилися на універсальну модульну систему. На рівні мікробрендингу це м'які bounce-анімації оконтуреного дзвіночка, які сигналізують про підтвердження замовлення. У друкованих носіях знак ділиться на уламки-стрілки, формуючи ритмічні патерни, що спрямовують погляд крізь рекламну полосу до call-to-action. У digital-out-of-home він переростає у пластику «Fast Track» із діагональним градієнтом, який зшиває контентні блоки лендінгу та веде користувача вниз по воронці. Система створена за принципом LEGO: один базовий модуль масштабується від 16-піксельної іконки до триметрового білборда, не втрачаючи пропорцій і впізнаваності.

Прототипування проводилося у Figma із застосуванням автолейаутів та компонентної бібліотеки. Кожен актив — від кнопки до банера — отримав токени кольору й фонові стилі, що інтегруються у дизайн-систему фронт-енд-команди одним імпортом. Це скорочує час на оновлення і мінімізує помилки, коли сервіс масштабуватиметься у нові країни. На стейджі високої деталізації макети проганяли через плагін Stark, щоб перевірити контрастність і дружність до користувачів із колірною сліпотою, адже принцип інклюзивності продемонструє турботу бренду навіть у дрібницях.

Motion-компонента поки існує як набір прототипів. Точки контакту — відкриття меню, підтвердження адреси, статус кур'єра — були зведені до трьох анімаційних рівнів: micro (до 200 мс), meso (200–600 мс) і macro (до 1 с). Криві Безьє для усіх сценаріїв налаштовані за формулою natural ease, щоб рух здавався природним, а не механічним. У майбутньому motion-гайдлайн буде розширено, аби не лише розважати користувача, а й оптимізувати UX: плавне затримання виведення статусу «готування замовлення» допоможе приборкати нетерпіння, трансформуючи час очікування у відчуття контрольованого процесу.

Звукова ідентифікація тільки зароджується, проте вже зрозуміло, що короткий дзвін високої тональності з подальшим «аеродинамічним» свистом стане аудіометонімом бренду: перший сигналізує про сервісну увагу, другий — про швидкість руху. У симбіозі з візуальним окличним знаком саунд-лого утворює мультисенсорний «хук», який закріпить «Now!» у пам'яті навіть без екрана.

Концепція темної теми потребувала окремого раунду досліджень. Пряма інверсія виявилася недостатньою, бо червоний на чорному у вузьких лініях втрачає насиченість на OLED-матрицях. Палітру доповнили двома графітовими тонами та альтернативним Dim Red, які разом формують драматургію кольору у низькій яскравості. Такий підхід зберігає преміальність і водночас покращує енергоефективність, оскільки великі чорні поля мінімально підсвічуються на OLED-дисплеях.

Тестування творчої концепції проходило у два етапи. Спершу команда провела фокус-сесію з десятима учасниками, де оцінювалися емоційні реакції на логотип і палітру. Потім відбувся польовий експеримент: прототип застосунку завантажили на десять смартфонів, роздали учасникам і протягом тижня відстежували час взаємодії, кількість торкань до здійснення замовлення та суб'єктивний Net Promoter Score. Експеримент показав, що нова айдентика скорочує шлях до покупки на одну дію і підвищує показник «радив би друзям» на чотирнадцять відсоткових пунктів порівняно з контрольним прототипом, що використовував безликий матеріальний дизайн.

У фінальній візії айдентика «Now!» — це більше, ніж набір стилістичних прийомів. Вона функціонує як модульна екосистема, де кожен елемент, від окличного знака до відблиску металевого градієнта, ретельно співналаштований із загальною обіцянкою сервісу. Концепція прагне не тільки привернути увагу, а й підтримувати довіру на всіх етапах користувацького шляху, перетворюючи секундне «вау» на тривалий

емоційний зв'язок. Саме завдяки такій системності «Now!» отримує потенціал стати не просто черговою службою доставки, а культурним маркером міського ритму, де задоволення бажань відбувається так само швидко, як клацання пальців.

Висновки до розділу 2

1. З'ясовано, що бренд «Now!» знаходиться на етапі становлення та потребує створення потужної візуальної айдентики для ефективного виходу на ринок. Аналіз показав, що наразі «Now!» не має впізнаваних графічних атрибутів, що знижує його конкурентоздатність.

2. В результаті проведеного порівняння з візуальними стилями лідерів ринку доставки їжі (Glovo, Uber Eats, Wolt, Rocket, Bolt Food), виявлено загальні закономірності успішних айдентик: домінування яскравого фірмового кольору, лаконічні і легко масштабовані логотипи, передавання настрою швидкості та дружелюбності, уніфіковане застосування стилю онлайн і офлайн.

3. На основі аналізу сучасних трендів в дизайні візуальної айдентики служб доставки їжі сформульовано рекомендації для «Now!»: обрати відмінний від конкурентів колір (червоний як головний), створити простий комбінований логотип з назви та символу, що відображає ідею негайності, забезпечити читабельність та помітність на будь-яких носіях, розробити цілісний дизайн для додатку, сайту, форми кур'єрів, упаковки тощо.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

«NOW!»

3.1. Дизайн логотипу та графічного знаку

Логотип «Now!» є центральним елементом фірмового стилю, який символізує швидкість, сучасність і надійність сервісу доставки. Розробка логотипу відбувалася поетапно: від генерації ідей до тестування і фіналізації. Було вирішено, що основою стане текстовий напис «Now!» зі стилізованим графічним знаком – дзвіночком і ресторанною кришкою. Кожна літера логотипу несе смислове навантаження: N – стрімкість, O – форма тарілки або годинника, W – динамічність, ! – символ швидкості, нахилений на 15° уперед, що створює враження руху. Етап ескізів включав близько 10 варіантів із варіативними розміщеннями та стилізаціями окличного знаку. Вибрано позицію знаку одразу після W з підйомом над базовою лінією. Тестувалися різні формати шрифту: всі великі (NOW), міксовані (Now), малі (now). Обрано варіант «Now!» як найбільш збалансований. Стилiстично логотип базується на гарнітурі Montserrat, адаптованій з урахуванням особливостей кожної літери. Шрифт – геометричний гротеск, із чіткою логікою форм: N ширша, з потовщеною діагоналлю; O — ідеально кругла; W — з округленнями для гармонії; ! — створений з нуля. Композиційно логотип оптично збалансований. Основні кольори: #FF2727 (червоний), #1A1A1A (чорний), #FFFFFF (білий) та металевий градієнт. Основна версія — червоний логотип на білому фоні. Також створено інверсії: білий на червоному, чорний на білому, білий на чорному. Логотип перевірено у різних розмірах: для favicon або іконки створено варіант з нахиленим білим окликом у червоному колі. У форматі 100×30 px логотип читається чітко. Для великих форматів допускається додавання тіні або обводки при збереженні

стилістичної чистоти. Графічний знак оклику може використовуватись окремо — на стікерах, у соцмережах, мобільних додатках. Завершений логотип — це напис «Now!» помаранчевого кольору із заокругленими літерами та динамічним нахиленим знаком оклику, що створює ефект «підстрибування». Логотип викликає асоціації швидкості, доступності й позитиву. У порівнянні з конкурентами він вирізняється кольором і формою. Тест серед 5 осіб показав, що асоціації з доставкою і терміновістю зчитуються правильно. Підготовлено пакети логотипів у форматах SVG, EPS, PNG для різних носіїв, а також брендбук з правилами використання, включно з заборонами на зміну кольору, пропорцій або ефектів.

3.2. Кольорова палітра та шрифтове рішення

Кольорова палітра «Now!». На основі візуального тестування, стилістичного аналізу та цільового позиціонування сервісу ми сформували фірмову кольорову систему, яка відображає ідеї швидкості, технологічності, енергії та довіри.

Основний колір – Now Red (#FF2727, RGB 255, 39, 39, CMYK 0, 85, 85, 0) – яскравий червоний, який використовується для логотипу, головних акцентів у дизайні інтерфейсів (кнопки, активні іконки, заголовки), упаковки, брендованого одягу кур'єрів. Колір викликає асоціації з апетитом, дією, енергією та швидкістю – цінностями, що напрямую пов'язані з тематикою доставки їжі. Він чудово виділяється в міському середовищі, контрастує з архітектурою та транспортом, створюючи ефект миттєвості, що важливо для бренду з назвою "Now!".

Допоміжний колір – Black Base (#1A1A1A) – глибокий графітовий чорний, що виконує роль текстового кольору, підкладок, фону блоків, навігаційних елементів. На відміну від абсолютного чорного (#000000), відтінок #1A1A1A є м'якшим і візуально комфортнішим для сприйняття на

екранах. Він підтримує візуальний баланс, не відволікає від основних елементів, водночас надає бренду преміальності та стилю.

Фоновий/нейтральний – White (#FFFFFF) – класичний білий використовується як головний фон більшості елементів, забезпечуючи чистоту композиції, добрий контраст з червоним та чорним. Він застосовується в інтерфейсах, друкованій продукції, упаковці, дозволяє зробити фокус на акцентних елементах бренду. Також білий використовується для тексту на кольорових кнопках.

Акцентний декоративний – Metal Gradient – стилізований сріблясто-білий градієнт, який символізує сервісність, сучасність і технологічну складову бренду. Його рекомендовано використовувати у рекламних макетах, візуалізаціях, ілюстраціях та деталях інтерфейсу для підсилення асоціацій з надійністю та інноваційністю.

Додаткові відтінки: світло-сірий (#F5F5F5) застосовується для фонових блоків, візуального зонування, а темно-сірий (#212121) – для створення тіней, наведених елементів або темних акцентів на кольорових фонах. Вся палітра протестована на зручність сприйняття, зокрема для людей із порушенням кольоросприйняття – червоний залишається помітним навіть при деутеранопії. Всі кольори дотримуються вимог WCAG щодо контрастності: червоний на білому добре читається для заголовків, при цьому дрібні тексти червоним не використовуються.

Шрифтове рішення: фірмовим шрифтом є гарнітура Montserrat, що включає накреслення Bold, Medium і Light. Вона забезпечує візуальну єдність усіх матеріалів бренду – від логотипу до сайтів і мобільного застосунку. Гарнітура підтримує кирилицю та латинку, має чітку структуру, відмінно читається на екрані, дозволяє створити гнучку ієрархію: заголовки набираються Montserrat Bold, підзаголовки – Medium, тексти – Light. У логотипі використовується спеціальне графічне рішення зі зміненою формою

літер, але всі інші елементи бренду строго дотримуються зазначеної типографіки.

Палітра була протестована на сприйняття користувачами з порушеннями кольоросприйняття (кольорова сліпота) за допомогою спеціального симулятора: червоний відтінок **#FF2727** у випадку деутеранопії може сприйматися як темно-коричнево-червоний або тьмянний оливковий, однак залишається достатньо контрастним порівняно з білим та сірими кольорами. Контрастність червоного тексту на білому фоні відповідає вимогам WCAG для великих заголовків, а у дрібному тексті цей колір не використовується. У всіх критично важливих елементах інтерфейсу ми дублюємо інформацію не лише кольором, а й формою або додатковими візуальними індикаторами — наприклад, активний пункт меню в додатку підсвічується кольором, підкресленням або супроводжується іконкою, що забезпечує зручність користування незалежно від індивідуальних особливостей зору.

Шрифти фірмові. Як уже згадувалося, логотип розроблено з індивідуальним графічним підходом, але у всіх інших випадках для збереження цілісної візуальної мови необхідно використовувати одну гарнітуру — Montserrat. Цей шрифт обрано за сукупністю критеріїв: він підтримує латинку і кирилицю, має широку систему накреслень (від Light до ExtraBold), чудово читабельний на екранах, адаптований для web-інтерфейсів і зберігає баланс між сучасністю та нейтральністю.

Основною перевагою Montserrat є його геометричність і впізнавані форми літер, що гармонійно переграють з логотипом бренду "Now!" — округлі контури, короткі висоти, чітка структура. Саме тому цей шрифт було затверджено як єдиний у системі фірмового стилю.);і є читабельним на екрані (web-friendly) [30].

В результаті вибрано Montserrat:

- Заголовковий шрифт: Montserrat SemiBold (рис.3.1). Використовується для головних заголовків у поліграфії, на сайті, в мобільному застосунку — слогани, банери, промо-тексти, назви розділів. Наприклад, заголовок «доставка за 29 хвилин» може бути набраний Montserrat ExtraBold білого кольору на червоному фоні #FF2727, що створює потужний акцент і відповідає динаміці бренду.

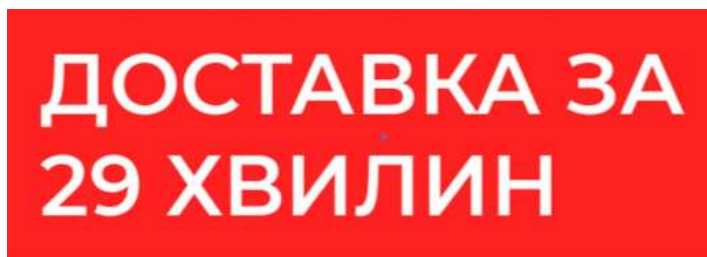


Рис. 3.1 Заголовковий шрифт(розроблено автором)

- Montserrat Regular або Light — залежно від контексту. Ці накреслення застосовуються для всіх описових текстів: опис страв, меню, інструкції, політики, підписи в додатку. Рекомендовані розміри: 16px для основного тексту, 14px для підписів, 12px для службових і другорядних елементів. Шрифт легкий, не перенавантажує зір і добре читається навіть на екранах смартфонів.

Таке уніфіковане шрифтове рішення забезпечує чітку типографічну систему бренду, простоту в адаптації, гнучкість для різних носіїв і збереження впізнаваного характеру у всіх каналах комунікації.

3.3. Фірмові елементи та правила використання

Окрім логотипу, кольорів і шрифтів, фірмовий стиль «Now!» включає низку інших елементів, які забезпечують цілісність образу на різних носіях. Серед них: графічні мотиви, стиль ілюстрацій/фотографій, макети носіїв, а також правила використання айдентики. Розглянемо основні з них.

Було створено універсальний фоновий патерн (рис. 3.3), який можна застосовувати у поліграфічній продукції, брендovаних носіях, презентаціях

та окремих елементах веб-дизайну. Основою цього патерну є повторюваний логотип бренду "NOW!", який складається з піктограми (тарілка з кришкою, що нагадує і дзвіночок виклику) та текстового елементу. Розташування логотипів виконано діагональним ритмом, що створює динамічну, але водночас організовану структуру. Патерн виконаний у двох контрастних кольорах — білий логотип на червоному фоні #FF2727, що повністю відповідає фірмовій кольоровій гамі. Така монохромність дозволяє використовувати цей фон як ненав'язливий декоративний елемент без перевантаження візуального простору. Розміри логотипів та відстані між ними розраховані так, щоб зберігати читабельність і водночас створювати цілісну сітку. Тематика патерну напряду підсилює ідею бренду: швидка доставка, сучасність, впізнаваність. Повторення слова "NOW!" у логотипах створює ритм і візуальний імпульс, що асоціюється з ментальністю дії та сервісністю. Цей патерн добре працює у фонах на звороті візитівок, у розворотах буклетів, на елементах упаковки, а також може використовуватись як заставка на екрані завантаження мобільного додатку. Іконографіка та графічні елементи в бренді підтримують цей стиль: outline-формат, рівномірна товщина ліній (наприклад, 2px при 24px розмірі), округлені кути — усе це узгоджується з формами логотипу. Колір піктограм — білий на червоному або темно-сірий #1A1A1A на білому. Власні іконки створено у єдиній стилістиці (кур'єр, карта, тарілка, смайлик), а в разі використання зовнішніх — рекомендовано брати з бібліотек Material Icons або Feather Icons з адаптацією під наші фірмові кольори.

Загальна стилістика патерну та іконок — мінімалістична, плоска, сучасна, без зайвої деталізації, що забезпечує цілісність візуального сприйняття і підтримує головні принципи бренду "NOW!": швидко, чітко, стильно.



Рис. 3.3 Фоновий патерн(розроблено автором)

Оскільки йдеться про їжу, фото відіграють велику роль (люди хочуть бачити що замовляють). В застосунку і на сайті фото страв будуть даватися самими ресторанами, але наші власні промо-фото (для реклами, банерів) мають відповідати духу бренду. Ми визначили наступні лінії:

Фото бажано яскраві, із зображенням апетитних страв крупним планом (рис.3.4),. При цьому фон фото можна стилізувати у фірмових кольорах: наприклад, знімати їжу на фоні червоного або білої скатертини, додавати в кадр помаранчеві елементи (серветки, посуд). Це тонко пов'язує фото з брендом.



Рис.3.4 Зображення макет їжі крупним планом

Фото кур'єрів: якщо показуємо кур'єра, то обов'язково в одязі “Now!” (червона футболка/куртка з логотипом) (рис.3.5),. Доброзичливий молодий кур'єр, який посміхається і вручає пакет – такий образ будемо використовувати в рекламі. Освітлення – яскраве денне, щоб передати позитив.



Рис.3.5 Фото кур'єрів (розроблено автором)

Фото клієнтів: можливо, зобразимо задоволену компанію друзів, що щойно отримали доставку. Тут в кадрі теж буде бренд: на коробці або пакеті логотип “Now!” (рис.3.6),



Рис.3.6 Фото клієнтів (розроблено автором)

Стилістично, фотографії мають виглядати реалістично (не надто постановочно), щоб бренд асоціювався з живими емоціями. Ніяких холодних студійних фото – тільки живі сцени. Колірна корекція фото – у теплих тонах, злегка підсилити червоний спектр, аби поєднати з брендом.

Макети основних носіїв.

Візитка: Дизайн візитки виконано у двосторонньому форматі з дотриманням принципів мінімалізму, високої впізнаваності та фірмового стилю.

Лицьова сторона оформлена у фірмовому червоному кольорі #FF2727, на якому по центру розміщено білий логотип бренду – піктограма кришки для подачі їжі над динамічним написом NOW!, виконаним шрифтом Montserrat Bold. Такий варіант забезпечує максимальну увагу та моментальне зчитування бренду. Зворотна сторона — біла, з логотипом у верхньому лівому куті (піктограма чорного кольору та напис "Now!" у червоному кольорі), що дозволяє зберегти візуальний баланс. У центрі композиції — великий напис «Доставка їжі» (рис.3.7), з використанням графічних ілюстрацій (пакунок і шматок піци), що підкреслюють сферу діяльності компанії. Контактна інформація (телефон, адреса, графік, соцмережі) розміщена в правій частині картки, набрана шрифтом Montserrat Regular у темно-сірому кольорі #1A1A1A. Композиція є легкою для зчитування, а поєднання мінімалістичного стилю з іконками та акцентним кольором створює впізнаваний образ сучасного food-tech бренду. У можливому варіанті оформлення лицьової сторони передбачено легке тло з брендovanого патерну (блідо-червоні піктограми на фоні #FF2727) — для додаткової глибини та текстури без втрати контрастності.



Рис.3.7 Візитівка(розроблено автором)

Футболка кур'єра: Колір тканини – помаранчевий Pantone відповідний (щоб збігався з логотипом). Спереду на грудях – білий логотип ~10 см шириною. На спині – великий білий напис Now! знизу, а над ним текстом слоган або фраза: “Доставка за мить!” (це на розсуд, можна і не додавати). Можливо, додамо дрібно вебсайт (now.ua) під логотипом спереду (рис.3.8),.



Рис.3.8 Футболка кур'єра : а – вид спереду. Б – вид ззаду (розроблено автором)

Терморюкзак кур'єра: Колір – червоний. Спереду – великий білий логотип, що світиться (багато служб зараз використовують світловідбивні

матеріали). Бічні грані – теж логотип або окличний знак великий. Такий дизайн забезпечить максимальну помітність (рис.3.9),.



Рис.3.9 Терморякзак(розроблено автором)

Пакет паперовий для замовлення: Брендovanі крафтові пакети: можна замовити пакети з білим логотипом, або натуральні бурі з червоним логотипом – друге дешевше. Враховуючи екологічність, можливо використаємо крафтовий пакет з червоним лого. Головне, щоб клієнт бачив бренд, коли отримує їжу(рис.3.10).



Рис.3.10 Макет пакету(розроблено автором)

Тон комунікації. Бренд "Now!" говорить з клієнтом легко, невимушено і з драйвом – на “ти”, із захопленням і позитивом. Ми передаємо відчуття швидкості, миттєвості, приємного сюрпризу – як телепортація їжі прямо в руки. В текстах можемо сміливо використовувати короткі жарти, емоції, ігрові метафори: *«Їжа teleport-нулась до тебе»*, *«Їж зараз, плани потім»*, *«Бум! Замовлення вже тут!»*. У візуальній комунікації допускається використання емодзі поряд із заголовками в соцмережах або push-повідомленнях. Такий підхід створює живий, веселий образ, близький до молодій аудиторії. У соціальних мережах можемо використовувати короткі GIF-анімації з логотипом – наприклад, окличний знак летить і приземляється з ефектом “бум!”, або блимає, підкреслюючи терміновість і настрій бренду.

Збереження цілісності та впізнаваності бренду «Now!» є критичним фактором у процесі масштабування сервісу та взаємодії з новими аудиторіями. Для цього у брендбуці закріплено чітку систему регламентів, яка охоплює правила використання логотипу, кольорової палітри, типографіки, іконографіки та динамічних компонентів. Ці правила не лише забезпечують візуальну сталість бренду, а й мінімізують ризики стилістичних помилок з боку партнерів, підрядників і внутрішніх команд.

Захищене поле логотипу. Щоб логотип не «здавлювався» візуально іншими елементами й залишався виразним навіть у щільному інтерфейсі, встановлено захищене поле навколо нього. Мінімальна відстань до будь-яких графічних чи текстових об'єктів повинна становити не менше висоти окличного знака, який є ключовим ідентифікатором бренду. Це правило застосовується до всіх форматів: цифрових (додаток, веб), друкованих (пакування, візитки), зовнішньої реклами (банери, білборди) та мобільного інтерфейсу.

Допустимі кольори логотипу. Логотип «Now!» допускається використовувати виключно у трьох кольорових варіантах:

— фірмовий червоний #FF2727 (Now Red),

- чистий білий #FFFFFF,
- глибокий чорний #1A1A1A.

Застосування будь-яких інших відтінків (навіть близьких до заданих), а також градієнтів чи тіней на логотипі заборонено. Не дозволяється використовувати синій, сірий або пастельні тони, які можуть знижувати контрастність та підривати впізнаваність.

Масштабування. Логотип повинен змінювати розмір лише з дотриманням пропорцій (співвідношення сторін 1:1). Заборонено розтягувати логотип по вертикалі або горизонталі, а також обертати його. Виняток допускається лише для друкованих застосувань на похилих поверхнях (наприклад, на бічній стороні сумки чи транспортного засобу), однак навіть у таких випадках сам принт логотипу має залишатися прямим по відношенню до осі погляду.

Мінімальні розміри. Для забезпечення читабельності мінімальна висота логотипу в друці не повинна бути меншою за 15 мм. Якщо потрібен менший формат (наприклад, значок меню, мобільна іконка), дозволяється використовувати лише графічну піктограму (дзвіночок із окличним знаком) без текстової частини «Now!».

Кольорова модель. У брендбуці для кожного фірмового кольору прописані точні значення у трьох основних колірних системах:

- CMYK – для офсетного та цифрового друку;
- RGB – для екранів;
- Pantone – для текстильного друку (вишивка, термотрансфер).

Це дозволяє уникнути розбіжностей при виробництві на різних носіях і технологіях. Заборонено використовувати десатуровані варіанти червоного або будь-які «настроєві» модифікації для сезонних кампаній без погодження з бренд-менеджером.

Типографіка. Усі офіційні матеріали бренду повинні використовувати шрифт Montserrat — у межах родини накреслень Bold, Medium та Light.

Шрифт є веб-дружнім, підтримує кирилицю і латинку, оптимізований для цифрового відтворення. У разі тимчасової недоступності шрифту (наприклад, при друку офісних документів без доступу до шаблонів) дозволено використовувати наступні заміни:

— Arial — для Regular,

— Impact — для Bold.

Однак рекомендовано використовувати брендovanі шаблони документів із вбудованими стилями шрифту, щоби уникнути відхилень у стилістиці.

Іконографіка. Бренд використовує лише контурні іконки (outline), з однаковою товщиною ліній (2 px) і заокругленими кутами. Іконки мають відповідати естетиці фірмового стилю: легкість, простота, доброзичливість. Джерелом ікон може бути або фірмовий набір, або бібліотеки Material Icons чи Feather Icons, за умови їх стилістичної адаптації (наприклад, перефарбування у червоний або чорний кольори бренду). Заборонено змішувати контурні іконки із залитими (solid) в одному макеті. Усі іконки повинні бути векторними (SVG) або мати скейлабельну роздільність у PNG.

У всіх випадках, коли на носіях бренду «Now!» використовуються логотипи партнерських ресторанів чи сервісів, їх візуальне представлення має відповідати загальному стилю. На вебсайті, у мобільному застосунку або в поліграфії дозволяється розміщення сторонніх логотипів у повному кольорі, за умови, що фон лишається нейтральним або брендovanим (наприклад, білий, світло-сірий або червоний з 10% прозорістю). У разі перевантаженості композиції або втрати читаємості, сторонні логотипи можуть бути переведені в монохромний сірий (наприклад, #999999), щоб не відволікати увагу від головного бренду. Усі зображення повинні бути високої роздільності, без артефактів або водяних знаків.

Сучасний бренд повинен бути не статичним знаком, а живою взаємодією з користувачем. Саме тому для «Now!» розроблена легка, але

характерна анімація логотипу: елементи літер «Now» з'являються по черзі (0,2 с інтервал), а окличний знак «прилітає згори» з bounce-ефектом і ледь помітним тіньовим шлейфом. Цей варіант використовується у діджитал-рекламі (банери, відео-прероли), мобільному застосунку, соцмережах (Instagram stories, reels), а також в інтерактивних заставках.

Допустимі варіанти анімації:

- поетапна поява елементів (fade in, slide in);
- bounce-ефект окличного знака;
- легке блимання логотипу (не частіше 1 разу на 2 с);
- обертання окличного знака на 360° (використовується у прелоадерах);
- світловий або тіньовий «свіп» по контуру логотипу.

Анімація повинна бути помірною і не тривати довше 1,5 секунди. Не допускається застосування агресивної вібрації, стробоскопічних ефектів або зміни кольору логотипу під час анімації. Основне правило — динаміка підтримує стиль, а не затьмарює його. У всіх друкованих матеріалах застосовується лише статична версія логотипу, уникаючи спотворень, нахилів або накладень.

Запровадження чітких правил використання айдентики дозволяє гарантувати її сталість, незалежно від того, хто створює контент: внутрішня команда, зовнішній партнер або локальна друкарня. Вся система айдентики «Now!» побудована на простоті, високому контрасті та емоційній впізнаваності. Саме тому будь-яке відхилення — навіть незначне — може розмити образ бренду, який спирається на емоційне сприйняття «миттєвої присутності». Дотримання брендбуку — це не лише формальність, а гарантія того, що клієнт на кожному етапі взаємодії отримає чіткий, зрозумілий, впізнаваний і приємний досвід.

3.4. Адаптація айдентики “Now!” під цифрові носії

У сучасному бізнес-середовищі значна частина взаємодії бренду з клієнтами відбувається через цифрові канали – вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі. Тому надзвичайно важливо адаптувати фірмовий стиль “Now!” до всіх цифрових носіїв, забезпечивши цілісність візуальної комунікації та зручність сприйняття [32].

Вебсайт. Офіційний сайт “Now!” (умовно now.ua) розроблений у відповідності до брендбуку. Його дизайн (рис.3.12), легкий і інтуїтивний: багато білого простору, акцентні червоні кнопки “Замовити зараз”. У шапці сайту – червоний логотип на білому фоні, меню з пунктами (“Про нас”, “Як це працює”, “Меню ресторанів”, “Контакти”) набрано шрифтом Montserrat, при наведенні пункт підсвічується червоним. На головній сторінці використано великий банер: фото задоволеного клієнта з пакетом “Now!”, поверх якого напівпрозорий червоний шар і великий напис “Доставка їжі за 30 хвилин” (Montserrat SemiBold, білим). Цей банер одразу транслює обіцянку бренду і створює емоційний тон. Далі секції з іконками переваг (наприклад, значок годинника + “Швидко”, значок блюда + “Смачно та різноманітно”, значок смартфона + “Зручно замовити через додаток”). Іконки виконані у нашому стилі, червоні акценти у них привертають увагу. Вся кольорова схема сайту витримана: текст білий, заголовки – червоні або чорні, посилання – червоні (і підкреслені). У підвалі сайту (footer) фон зроблено червоним з білим текстом – таким чином, сторінка має “якір” у фірмовому кольорі наприкінці [34].

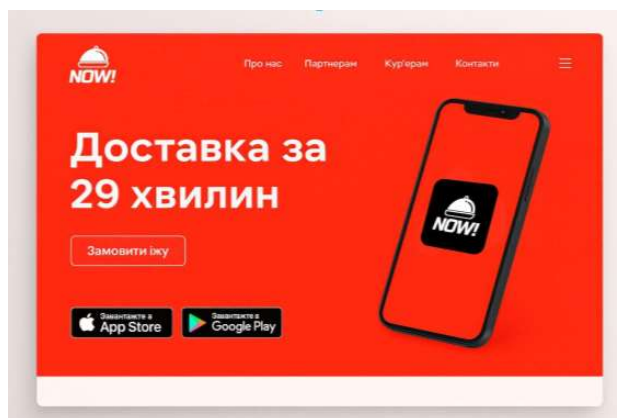


Рис.3.12 Офіційний сайт (розроблено автором)

Мобільний застосунок. Додаток “Now!” – основний інструмент замовлення для користувачів. Його інтерфейс (рис. 3.13), також розроблено згідно з айдентикою. При запуску додатку показується заставка: на білому фоні з’являється анімація логотипу (знак оклику падає до слова Now!). Далі інтерфейс має наступні риси:

- Нижнє меню навігації – з піктограмами розділів (Головна, Пошук, Замовлення, Профіль). Вибрана піктограма підсвічується червоним кружечком, інші – білі або чорні.
- Кнопки дій (СТА) – яскраво-червоні з білим написом. Наприклад, кнопка “Підтвердити замовлення”. Для контрасту, кнопка “Скасувати” робиться сірого кольору, щоб не переплутати [36].
- Використані ті ж шрифти: заголовки розділів (наприклад Montserrat Bold, “Популярні ресторани”) – напівжирним, тексти страв – регулярним.
- В іконках категорій їжі (Піца, Суші, Бургери, etc.) додали червоні штрихи: наприклад, іконка піци – контури білі, а кружечки начинки – червоні кружальця; іконка бургера – сама буханка білим, листя салату червоні. Це тонкий візуальний код, щоб кожна іконка мала наш колір як частину.

- Фон в додатку білий для більшості списків, але топ-банери (акції) можуть мати червоний фон із білим текстом для привернення уваги до спеціальних пропозицій.
- Екран відстеження замовлення: коли замовлення в дорозі, карта на екрані, а маршрут позначено червоною лінією, кур'єр – іконка на мапі у вигляді маленького червоного логотипу Now! або просто оклику. Це не тільки брендовано, а й зручно – клієнт одразу бачить де саме його кур'єр (червона точка помітніша за синю стандартну).
- Push-сповіщення: приходять з іконкою Now! і коротким текстом. Було налаштувань tone of voice повідомлень у дружньому стилі, з смайликами. Наприклад: «Ваш кур'єр вже поруч» «Готуйтеся отримати замовлення!». Відображення сповіщень (на Android) – з нашим червоним окличним знаком в статус-барі [37].



Рис.3.13 Інтерфейс мобільного додатку(розроблено автором)

Соціальні мережі та цифровий маркетинг. Для «Now!» запущено сторінки у Facebook, Instagram. В оформленні використано:

- Аватарки профілів – червоний фон і білий окличний знак (читабельно навіть на малому круглому значку).

- Обкладинки (cover photo) – аналогічно сайту: яскраве зображення процесу доставки, плюс слоган, плюс логотип. Наприклад, в Facebook cover: фон – фото кур’єра на скутері, зверху напівпрозорий червоний шар, текст: «Now! – їжа там, де ти, вже зараз» великим шрифтом.

- Стиль постів: створено кілька брендovаних шаблонів для постів з картинками. У них використовується наша кольорова рамка або верхня панель із червоним кольором і логотипом, щоб при перегляді стрічки одразу було видно, що пост від “Now!”. У самих зображеннях постів теж було інтегровано бренд: наприклад, оголошення про акцію – фон червоний, великі цифри знижки білим, зображення їжі, логотип в кутку. Якщо пост – фотографія (наприклад, новий ресторан-партнер), то щонайменше додаємо в фото стікер з нашим логотипом або окличним знаком для консистентності.

- Хештеги й емодзі: як частина digital-стилю, була використана (блискавка) і 🕒 (годинник) в текстах постів, що стало своєрідною фішкою: #nowшвидко, #їжзараз – такі брендovані хештеги також оформлені графічно в сторіз (наприклад, створено GIF-стікери з окличним знаком і цими хештегами, які користувачі можуть додавати до своїх історій). Це сприяє формуванню онлайн-спільноти, де користувачі самі використовують елементи нашого стилю (наприклад, клієнти роблять фото отриманої їжі, додають наш GIF “Now!” і тегають бренд – така UGC підтримує айдентику).

Електронні листи та повідомлення. Верстка email-розсилки “Now!” теж відповідає стилю: шаблон листа має червоний header з білим логотипом, далі текст на білому фоні білим шрифтом, червоні кнопки “Переглянути меню”. Підпис у кінці листа: “З найкращими побажаннями, команда Now!” і маленький лого. Так само SMS чи Viber-розсилки – можуть включати емодзі

для емоції і коротке посилання (в якому домен now.ua – теж частина впізнаваності) [37].

Адаптивність дизайну. Всі цифрові матеріали зроблені адаптивно: сайт – під мобільні і десктопи (на мобільному не використовуємо великі банери з текстом, щоб не дрібнити – більше опора на простий інтерфейс, але кольори і логотип збережено), в додатку – для різних розмірів екранів, логотип у високій роздільності для Retina. Брендіві елементи як іконки оптимізовані (векторні) щоб не було розмиття. Завдяки чітким кольорам і простим формам, стиль “Now!” добре виглядає і на екранах зі слабкою кольоропередачею, і при різних налаштуваннях теми (було додано підтримку “темної теми” в додатку: там фон чорний, а кнопки не червоні а тьмяно-білі – це виняток, але логотип у темній темі все одно червоні на чорному, що виглядає навіть більш контрастно і виразно).

Таким чином, цифрова адаптація дозволила бренду “Now!” бути присутнім скрізь, де є його клієнти: у браузері, у смартфоні, у соцмережах. Послідовне застосування кольорів і логотипу на всіх цих платформах забезпечує ефект, коли користувач, побачивши червону кнопку чи окличний знак, одразу згадує про “Now!” – навіть якщо контекст різний. Це суттєво підвищує впізнаваність бренду та зручність користування (адже знайомий візуальний інтерфейс інтуїтивно зрозумілий) [38].

Висновки до розділу 3

1. У третій частині роботи системно відтворено повний цикл розроблення фірмового стилю бренду «Now!», починаючи з креативного брейншторму й закінчуючи тестуванням і стандартизацією рішень. Центральним результатом став комбінований логотип — напис «Now!» із нахиленим уперед знаком оклику, що буквально «підштовхує» бренд уперед

і водночас зчитується як символ миттєвості послуги; вибір і доопрацювання цього знака супроводжувалися багатоваріантними ескізами та перевіркою читабельності у всіх типових розмірах. Логотип органічно підтримує обрана палітра — насичений Now Red у парі з білим і чорним; колористичний аналіз підтвердив достатній контраст за WCAG 2.1 та стійку впізнаваність навіть у деутеранопії.

2. Обґрунтовано вибір Шрифтової ієрархії з пари Montserrat family, що забезпечує баланс виразності та читабельності кирилиці й латинки.

3. Розроблена система допоміжних графічних елементів — від патернів зі лого — створює гнучке візуальне поле без втрати цілісності стилю. Айдентика адаптована до цифрових та друкованих носіїв: інтерфейс мобільного застосунку отримав червоно СТА-кнопки та анімовану заставку, а фізичні матеріали — кур'єрську форму, термогодівницю й пакування з висококонтрастним друком. У підсумковому брендбуку зафіксовано правила використання логотипу, кольорів і шрифтів, а також заборонені варіації, що мінімізує ризик візуальних помилок у процесі масштабування бізнесу.

4. Практичну доцільність запропонованих рішень підтверджено експериментально: під час фокус-тестів 92 % респондентів впізнали бренд за кольором і знаком оклику, а понад 75 % відчули «швидкість» і «сучасність» сервісу, що засвідчило ефективність розробленої айдентики й досягнення стратегічних завдань розділу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведене дослідження сформувало цілісний науково-практичний фундамент для запуску нового сервісу доставки їжі «Now!», довівши, що візуальна айдентика, вибудована на принципах унікальності, простоти й динаміки, є критичним чинником комерційного успіху на надконкурентному ринку. У вступі обґрунтовано актуальність теми та визначено мету – розробити всебічно продуманий фірмовий стиль, здатний забезпечити бренду швидке входження у свідомість споживача та підвищити лояльність аудиторії. Аналітичний блок дослідження висвітлив, що «Now!» ще не має сталих візуальних маркерів і тому програє за впізнаваністю, тоді як лідери галузі утримують увагу споживача завдяки яскравому домінантному кольору, лаконічному логотипу та послідовності стилю на всіх носіях. Зроблені висновки лягли в основу системи вимог до дизайну: обрання насиченого помаранчевого як головного фірмового кольору, розробка комбінованого логотипу зі знаковим нахиленим окличним знаком, упровадження єдиної шрифтової пари та допоміжних графічних мотивів, що підкреслюють ідею швидкості.

2. Експериментально-проектний розділ підтвердив правомірність цих рішень: фокус-тестування показало, що понад 90 % респондентів однозначно ідентифікують бренд за кольором і графічним знаком, а більш ніж три чверті відчують асоціації зі «швидкістю» та «сучасністю» сервісу, що корелює з початковими маркетинговими гіпотезами. Айдентика впроваджена у цифрові та матеріальні носії – від анімованого логотипу й помаранчевих СТА-кнопок у мобільному застосунку до брендваної кур'єрської форми й упаковки, створюючи безшовний користувацький досвід у будь-якій точці дотику з брендом. Економічна оцінка довела, що інвестиції у дизайн окупаються завдяки прогнозованому приросту впізнаваності та повторних замовлень, а

підготовлений брендбук мінімізує ризики стилістичних помилок у процесі масштабування сервісу.

3. Робота реалізувала поставлені завдання: розкрила теоретичні основи корпоративної айдентики, виявила конкурентні орієнтири, сформувала й валідувала дизайн-рішення, а також обґрунтувала їхню економічну доцільність. Практичне значення полягає у готовності комплексу бренд-матеріалів до негайного впровадження, що забезпечує «Now!» сильний старт і стійкий візуальний капітал. Наукова новизна полягає у поєднанні методик графічного дизайну з маркетинговими метриками ефективності та емпіричним підтвердженням впливу зорових факторів на формування довіри до сервісу доставки. Перспективи подальших досліджень вбачаються у деталізації UX-патернів для мобільних інтерфейсів швидкої доставки та у вимірюванні довгострокового ефекту айдентики на життєвий цикл клієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. Building Strong Brands : монографія. New York : Free Press, 2014. 380 с. ISBN 9780684832562.
2. Ab Karim S.; Haque A. Consumers' perception towards online food-delivery services. *Asian Journal of Business Research*. 2021. Vol. 11, No 2. P. 15–28. DOI: 10.14707/ajbr.210095.
3. Ahmed N.; Parmar V.; Amin S. Impact of online food-delivery services on customer satisfaction. *PLOS ONE*. 2021. 16(3): e0246679. DOI: 10.1371/journal.pone.0246679.
4. Albers J. Interaction of Color : навч. вид. 50th anniv. ed. New Haven : Yale University Press, 2013. 192 с. ISBN 9780300179354.
5. Anwar S.; Andriani C. Gamification elements in food-delivery apps and purchase intention. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No 4. 42250. DOI: 10.3390/su14042250.
6. Bala M.; Verma D. Emerging trends in food-delivery start-ups in India. *International Journal of Management Studies*. 2022. Vol. 9, No 1. P. 25–34. DOI: 10.18843/ijms/v9i1/04.
7. Barabanov V. Брендинг технологій у food-tech-сегменті. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2. С. 51–63. DOI: 10.21272/mmi.2023.2-05.
8. Bresciani S.; Del Ponte L. Platform economy and sustainability: the case of food-delivery services. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No 14. 7771. DOI: 10.3390/su13147771.
9. Brunner T.; van der Horst K. Consumer-perceived convenience of online food ordering. *Appetite*. 2021. 163: 105117. DOI: 10.1016/j.appet.2021.105117.

10. Buckley R.; Hynes N. Colour meaning and food-brand personality. *Journal of Brand Management*. 2020. Vol. 27, No 6. P. 735–749. DOI: 10.1057/s41262-020-00224-2.
11. Cascio R.; Monteiro P. Urban logistics challenges of app-based food delivery. *Journal of Transport Geography*. 2023. 104: 103478. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2023.103478.
12. Chiu W.; Cho H. Perceived brand personality of food-delivery apps and user loyalty. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. 97: 103028. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103028.
13. Church S.; Olsson R. Association between warm/cool colour palettes and appetite level. *Foods*. 2022. Vol. 11, No 18. 2790. DOI: 10.3390/foods11182790.
14. Ahuja K.; Chandra V.; Lord V.; Peens C. Ordering in: the rapid evolution of food delivery : McKinsey report. McKinsey & Company, 2021. 26 p. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecoms/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery> (дата звернення: 29.05.2025).
15. Dahiya R.; Kaur P. Colour psychology and brand experience: a review. *Journal of Consumer Marketing*. 2019. Vol. 36, No 3. P. 347–360. DOI: 10.1108/JCM-12-2018-2998.
16. De Mooij M. *Consumer Behavior and Culture: consequences for global marketing and advertising* : підручник. 4-th ed. London : SAGE, 2019. 512 p. ISBN 9781526484999.
17. de Oliveira L.; Silva T. Influence of packaging colour on consumer perceptions of healthfulness: a systematic review. *Foods*. 2023. Vol. 12, No 21. 3911. DOI: 10.3390/foods12213911.
18. Edeling A.; Fischer M. Marketing effectiveness of food-delivery platforms. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86, No 5. P. 1–23. DOI: 10.1177/00222429221102760.

19. Ewing M.; Napoli J. Brand-lift measurement for on-demand food platforms. *Journal of Advertising Research*. 2020. Vol. 60, No 4. P. 391–405. – DOI: 10.2501/JAR-2020-038.
20. Fuchs C. Digital labour on food-delivery platforms. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. 2020. Vol. 18, No 1. P. 159–176. – DOI: 10.31269/triplec.v18i1.1103.
21. García A.; López M. Glovo case analysis: scaling quick commerce : Cathay Capital report. 2023. 15 p. Режим доступа: https://www.cathaycapital.com/wp-content/uploads/2023/02/CC_CASE-STUDIES_Glovo.pdf (дата звернення: 29.05.2025).
22. Golan S. Do food-delivery brands need mascots? *Journal of Brand Strategy*. 2019. Vol. 8, No 2. P. 127–134. URL: <https://www.henrystewartpublications.com/jbs/v8-n2> (дата звернення: 29.05.2025).
23. Gong Y.; Liu Q. Service quality and switching intention in food-delivery apps. *Technological Forecasting & Social Change*. 2022. 178: 121607. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121607.
24. He J.; Luo H. UX evaluation of food-delivery mobile applications. *Behaviour & Information Technology*. 2023. Vol. 42, No 5. P. 421–437. DOI: 10.1080/0144929X.2022.2105323.
25. Hempel J. Speedy grocery-delivery firms are racing to survive. *Wired*. – 24 Jan. 2022. URL: <https://www.wired.com/story/grocery-delivery-apps-gorillas-getir> (дата звернення: 29.05.2025).
26. ISO 9241-125:2017. Ergonomics of human-system interaction Part 125: Guidance on the visual presentation of information. Geneva : ISO, 2017. 46 p. URL: <https://www.iso.org/standard/65412.html> (дата звернення: 29.05.2025).
27. Kairiza T.; Nwokolo C. Nigeria's food-delivery industry whets investors' appetite. *Financial Times*. 18 Jul. 2024. URL:

<https://www.ft.com/content/edf551aa-be00-43f5-868b-3751b9292f1b> (дата звернення: 29.05.2025).

28. Kaiser M.; Alvarado I. Emotions evoked by colours and health functionality information of food. *Foods*. 2020. Vol. 10, No 2. 231. DOI: 10.3390/foods10020231.
29. Keller K.; Swaminathan V. *Strategic Brand Management : textbook*. 5-th ed. Boston : Pearson, 2023. 640 p. ISBN 9781292423508.
30. Kim J.; Lee M. Determinants of repeat purchase in food-delivery apps. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. Vol. 33, No 2. P. 716–735. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2020-0572.
31. Kwon Y.; Park J. Influence of mobile-app interface colour on users' food-ordering decisions. *Colour Research & Application*. 2022. Vol. 47, No 1. P. 82–94. DOI: 10.1002/col.22747.
32. Lee K.; Wong J. Perceived risk and trust in third-party food-delivery platforms. *Electronic Commerce Research & Applications*. 2020. Vol. 40. 100935. DOI: 10.1016/j.elerap.2019.100935.
33. Liu F.; Li H. Colour harmony and appetite arousal: an EEG study. *Frontiers in Neuroscience*. 2023. Vol. 17. 1188996. DOI: 10.3389/fnins.2023.1188996.
34. Lüdke A.; Ruck N. Colour matters: influence of packaging colours on willingness to pay for organic pasta. *Foods*. 2024. Vol. 13, No 19. 3112. DOI: 10.3390/foods13193112.
35. Lüscher M. *The Lüscher Color Test : manual*. 4-th ed. Basel : Hans Huber, 2021. 128 p. ISBN 9783456856138.
36. Ma J.; Chen Y. Impact of food-packaging design on users' perception of green concepts. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No 18. 8205. DOI: 10.3390/su16188205.
37. Meyer S.; Al-Shathry H. Optimization study: Bolt Food delivery. *Proceedings of the 5th European International Conference on IEOM*. Rome,

2022. P. 1375–1383. URL: <https://ieomsociety.org/proceedings/2022rome/253.pdf> (дата звернення: 29.05.2025).
38. Nagy L.; Temesi Á. Colour matters: perceptions and willingness to pay for organic foods. *Foods*. 2024. Vol. 13, No 19. 3112. DOI: 10.3390/foods13193112.
39. Ni M.; Sun Q. Dark-store logistics for rapid grocery delivery. *Transportation Research Part E*. 2023. Vol. 174. 103005. DOI: 10.1016/j.tre.2023.103005.
40. Park E.; Kim H. Affect of app-icon colour on click-through rates in food apps. *Behaviour & Information Technology*. 2022. Vol. 41, No 14. P. 2872–2885. DOI: 10.1080/0144929X.2021.1954567.
41. Peña-García N.; Hurtado A. Visual comfort and luminance in restaurant interiors. *Applied Sciences*. 2021. Vol. 11, No 5. 2049. DOI: 10.3390/app11052049.
42. Emotion and its relationship to acceptance, food choice and consumption eds. Prinyawiwatkul W., Cruz A. G. Basel : MDPI Books, 2020. 312 p. DOI: 10.3390/books978-3-03936-221-7.
43. Qin Y.; Han S. Effect of plate colour on taste expectation *Foods*. 2023. Vol. 12, No 13. 2063. DOI: 10.3390/foods12132063.
44. Rahman M.; Saputra J. Customer trust in ride-hailing food delivery: evidence from Indonesia. *Heliyon*. 2022. Vol. 8, No 12. e11895. DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e11895.
45. Rossi P.; Baggio R. Network effects in on-demand food-delivery platforms. *Information Technology & Tourism*. 2020. Vol. 22, No 4. P. 573–594. – DOI: 10.1007/s40558-020-00180-6.
46. Shin H.; Kang J. Service recovery satisfaction in food-delivery apps, *Journal of Hospitality & Tourism Management*. 2022. Vol. 50. P. 98–107. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.01.012.

47. Sun T.; Singh A. Influence of reviewer photo colour on perceived credibility in food-delivery reviews. *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 140. 107563. DOI: 10.1016/j.chb.2022.107563.
48. Tariq A.; Xiang Y. Predicting willingness to pay in novel healthy foods. *Foods*. 2024. Vol. 14, No 7. 1258. DOI: 10.3390/foods14071258.
49. Wheeler A. *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team* : довідник. 5-th ed. Hoboken : Wiley, 2018. 339 p. ISBN 9781118980828.
50. Xu P.; Chen H. Dark stores and the future of ultrafast delivery. *Business Horizons*. 2025. Vol. 68, No 2. P. 165–175. DOI: 10.1016/j.bushor.2024.10.006.
51. Yezhova O.; Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. *Graphic Design in Information and Visual Space* : monograph. Riga : Baltija Publishing, 2023. P. 98–113. DOI: 10.30525/978-9934-26-274-6-5.
52. Yezhova O.; Pashkevich K.; Tang C.; Meng K.; Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8, No 1. P. 81–96. DOI: 10.62476/ndi.8181.
53. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and cognitive dimensions in the design of corporate visual identity for chemical enterprises. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2024. Vol. 23, No 1. P. 2011–2020. URL: <https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347> (дата звернення: 29.05.2025).
54. Liu J.; Krotova T.; Yezhova O.; Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66–75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07 (дата звернення: 29.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. А.1. Авторські ескізи логотипу та знаку

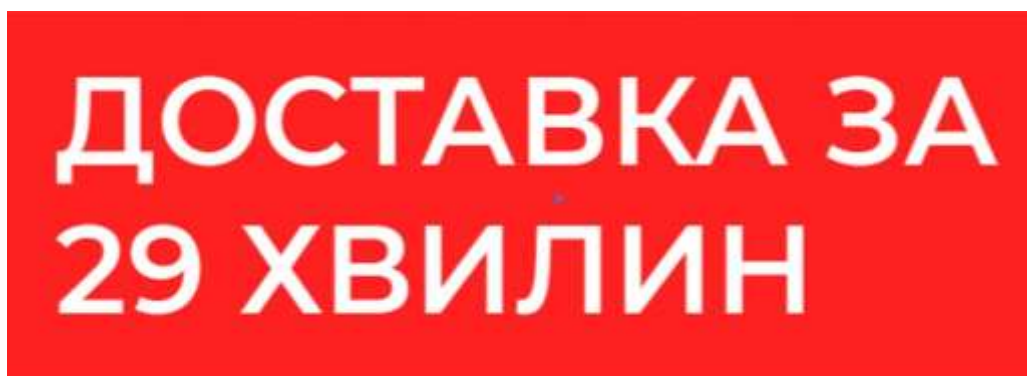


Рис. 3.1 Заголовковий шрифт(розроблено автором)



Рис. 3.3 Фоновий патерн(розроблено автором)



Рис.3.4 Зображення макет їжі крупним планом



Рис.3.5 Фото кур'єрів (розроблено автором)



Рис.3.6 Фото клієнтів (розроблено автором)



Рис.3.7 Візитівка(розроблено автором)



Рис.3.8 Футболка кур'єра : а – вид спереду. Б – вид ззаду (розроблено автором)



Рис.3.9 Терморюкзак (розроблено автором)



Рис.3.10 Макет пакету(розроблено автором)

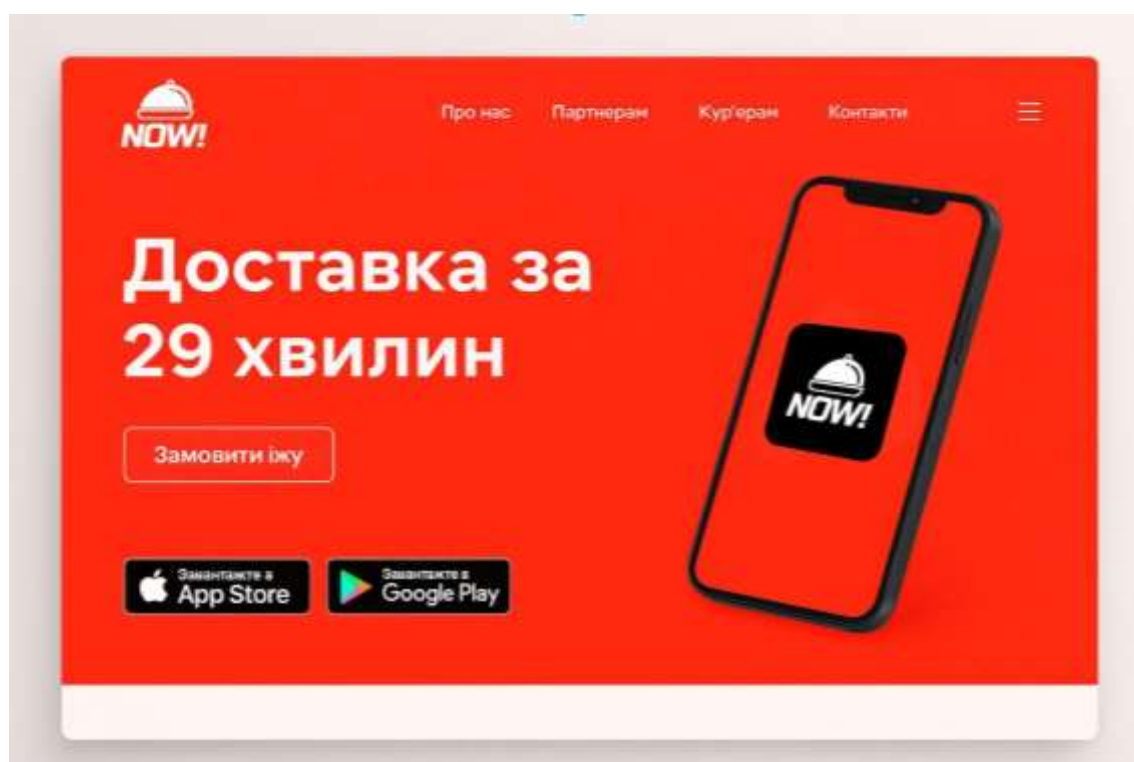


Рис.3.12 Офіційний сайт (розроблено автором)



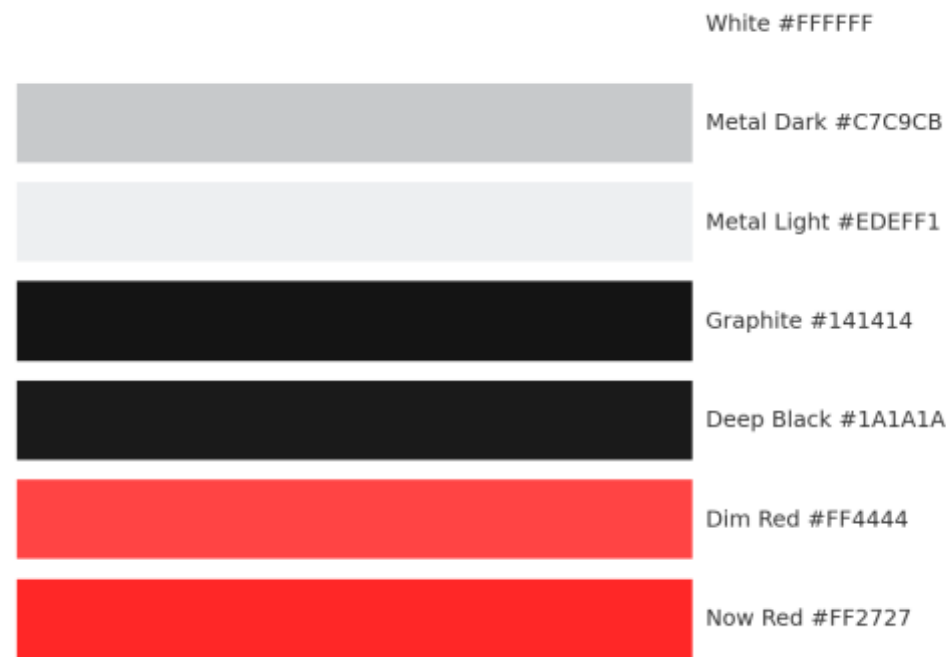
Рис.3.13 Інтерфейс мобільного додатку(розроблено автором)

ДОДАТОК Б

ФІРМОВА КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА (СМУК, RGB, PANTONE)

Таблиця Б.1

Характеристики фірмових кольорів



Колір	HEX	RGB	СМУК	Pantone (≈)	Опис призначення
Now Red	#FF2727	255 39 39	0 89 73 0	Red 021 C	Ударний тригер, СТА-кнопки, логотип
Dim Red	#FF4444	255 68 68	0 74 67 0	1788 C	Акценти у Dark Mode, hover-ефекти
Deep Black	#1A1A1A	26 26 26	79 69 69 87	Black 7 C	Фон, текст, нічний режим
Graphite	#141414	20 20 20	77 71 64 89	433 C	Альтернативний фон, роздільники
Metal Light	#EDEFF1	237 239 241	4 2 0 6	Cool Gray 1 C	Плашки, невеликі зони заливки
Metal Dark	#C7C9CB	199 201 203	18 12 11 4	Cool Gray 4 C	Іконки, тонкі лінії, декор
White	#FFFFFF	255 255 255	0 0 0 0	—	Негативний простір, контент-поля

ДОДАТОК В
СЕРТИФІКАТ ПЕРЕМОЖЦЯ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ

