

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

Факультет дизайна и технологии

Кафедра дизайна

Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн

Направленность (профиль) образовательной программы: Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой



Е.А. Гаврилюк

« 19 » 06

2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка бренда кофейни «Pearson's House»

Исполнитель

студент группы 784 об(3)



С.Е. Щербакова

Руководитель

доцент



Л.С. Станишевская

Консультанты:

по исследовательскому разделу

доцент



Л.С. Станишевская

по концептуальному разделу

доцент



Л.С. Станишевская

по технологическому разделу

доцент



Л.С. Станишевская

Нормоконтроль

доцент, кандидат архитектуры



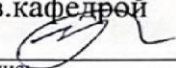
Н.А. Васильева

Благовещенск 2021

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

Факультет ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ
Кафедра ДИЗАЙНА

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой

подпись 
« 19 » 04 2021 г. И.О.Фамилия

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Щербаковой Софьи Евгеньевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: РАЗРАБОТКА БРЕНДА КОРЕЙСКИ
Pearson's House

(утверждено приказом от 05.04.2021 № 658 - УИ)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 29 ИЮНЯ 2021 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: ФОТОГРАФИИ, ЗАДАНИЕ НА ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ПРЕПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

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

Альбом (1x2и), КОМПЬЮТЕРНАЯ ЗАПИСЬ, ВИДЕОРОЛИК

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ - А.С. СТАНИЩЕВСКАЯ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ - А.С. СТАНИЩЕВСКАЯ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ - А.С. СТАНИЩЕВСКАЯ, НОРМОКОНТРОЛЬ - Н.А. ВАСИЛЬЕВА

7. Дата выдачи задания 21 АПРЕЛЯ 2021 г.

Руководитель выпускной квалификационной

работы: А.С. Станищевская, Доцент кафедры
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 21 АПРЕЛЯ 2021 г.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 83 с., 55 рисунков, 4 таблицы, 5 приложений, 9 источников.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, КОНЦЕПЦИЯ, ПЯТИМЕРНОЕ ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА, КОФЕЙНЯ, ЛОГОТИПЫ, ВИЗИТКА, ГРАФИКА, БРЕНДИРОВАННЫЕ ПРОДУКТЫ, БРЕНДБУК

В ходе работы над дипломным проектом на тему Разработка бренда кофейни «Pearson's House» были проанализированы бренды кофеен в г. Благовещенск и России в целом.

Было проведено исследование особенностей создания бренда кофеен, изучены аналоги и способы создания бренда. Особое внимание уделялось актуальным на данный момент в дизайне тенденциям и стилям, а также построению бренда способом «пятимерного бренда», разработанным маркетологом Мартино Линдстром.

Целью дипломной работы является разработка концепции бренда кофейни, разработка логотипа, фирменного стиля, печатной и рекламной продукции и оформление разработанной концепции в брендбук.

В дипломной работе представлен исследовательский раздел, концептуальный и технологический раздел. В заключении подведены итоги дипломной работы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	7
1.1 Понятие и функции брендинга	7
1.2 Роль графического дизайна в брендинге	8
1.2.1 Понятие бренд-дизайна и его составляющие	8
1.2.2 Этапы разработки бренд-дизайна	9
1.3 Принцип пятимерного построения бренда	11
1.4 История появления кофеен и их разновидности	13
1.5 Анализ кофеен Благовещенска с точки зрения построения бренда	15
1.6 Сбор аналогов по оформлению бренда кофейни (логотип, метафора, айдентика, интерьер)	17
1.7 Первообраз для создания проекта	19
2 Концептуальный раздел	22
2.1 Концепция бренда Pearson's House и его история (визуальный, звуковой, обонятельный, тактильный образы, коммуникация бренда)	22
2.2 Эскизный поиск графического исполнения	32
2.3 Итоговая дизайн-концепция	38
2.3.1 Логотип, шрифтовая пара и фирменные цвета	38
2.3.2 Фирменный паттерн	43
2.3.3 Брендированные стаканчики	45
2.3.4 Визитная карточка	48
2.3.5 Брендированная упаковка	48
2.3.6 Меню	49
2.3.7 Оформление полиграфии для игры «Большой куш»	51
2.3.8 Разработка карточки для нанесения масла/джема на тосты	54
2.3.9 Оформление наружной рекламы и вывесок	55

2.3.10 Оформление инстаграм профиля	56
2.3.11 Оформление брендбука	58
3 Технологический раздел	60
3.1 Используемые материалы	60
3.2 Технология изготовления	62
3.2.1 Изготовление полиграфической продукции (визитки, флаеры, меню, пакеты, наклейки)	62
3.2.2 Изготовление брендированных стаканчиков	63
3.2.3 Изготовление игральные карты	64
3.2.4 Изготовление карточки для нанесения масла/джема на тосты	64
3.2.5 Изготовление объектов наружной рекламы	64
3.2.6 Изготовление брендбука	64
Заключение	66
Библиографический список	67
Приложение А Разновидности кофеен	68
Приложение Б Принцип пятимерного бренда	70
Приложение В Анализ кофеен Благовещенска	71
Приложение Г Сбор аналогов по оформлению бренда кофейни в Благовещенске	72
Приложение Д Первообразы для проекта	76

ВВЕДЕНИЕ

Рынок кофе расширяется с каждым годом все больше и больше, люди чаще берут кофе с собой и чаще проводят своё время в кофейнях. Темой дипломной работы является разработка бренда кофейни, что включает в себя большой исследовательский блок и анализ.

Цель данной работы: разработка концепции бренда кофейни с лаконичной, строгой и брутальной атмосферой, со своей легендой, посылом; разработка логотипа, фирменного стиля, печатной и рекламной продукции и оформление разработанной концепции в брендбук.

Задачи: изучить историю появления кофеен и их разновидности; изучить понятие и принципы построения бренда; проанализировать кофейные бренды Благовещенска, провести опрос среди жителей города и выявить самые популярные кофейни, после чего изучить полученные результаты и оценить наиболее ярких представителей с точки зрения «пятимерного бренда»; собрать аналоги по оформлению бренда кофейни и референсы для первообраза проекта; провести опрос на тему ассоциативного ряда, возникающего у людей с именем «Гай Ричи», учитывая полученные данные создать концепцию бренда – историю, посыл, атмосферу, разработать логотип, фирменные цвета и другие сопутствующие дизайн-объекты, раскрывающие сущность бренда.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.2 Понятие и функции брендинга

Понятие бренда берет свои истоки в 19 веке во времена индустриализации. С её приходом большинство товаров домашнего потребления перешли к фабричному производству. После чего компании ставили на произведенной ими продукции эмблему, для того, чтобы получатель мог понять кто произвел товар.

Для того, чтобы покупатели брали товар у определенной фабрики, а не рядом с домом у неизвестного изготовителя, перед фабрикантами стояла задача убедить рынок и потребителей, что их товару можно доверять. В результате этого в 1900-х годах Джеймс Уолтер Томпсон объявил о создании торгового дома, занимающегося рекламными услугами. Это событие и является рождением брендинга.

В современном понимании бренд – это не только «название или логотип продукта, определяющие его уникальные качества и отличающие от других продуктов» [К.Keller 2008:3], в –первую очередь, это продуманный и детально сформированный специалистами по рекламе образ, обладающий определенным набором качеств, отпечатывающийся в потребительском сознании и вызывающий позитивные ассоциации. Как следствие, у потребителя возникает желание приобрести товар.

Основные функции бренда следуют из его определения:

1) Идентификация товара и его производителя. Идентификация бренда – это связь бренда и производимого им товара, возможность доносить информацию о себе потребителю.

2) Обеспечение отличия товара от конкурентов или дифференциация. Благодаря уникальному отличительному преимуществу или позиционированию на рынке, бренд имеет возможность выделиться в своей конкурентной среде.

3) Удовлетворение клиентов качеством товара, удобствами, связанными с его потреблением. Бренд содержит информацию о материальных качествах товара: надежности, долговечности, различных технических характеристиках.

4) Обращение к образу жизни, ценностям, убеждениям потребителей, формирование у них чувства привязанности, верности товару, идентичности с ним (набор ассоциаций). Специалистами по брендингу и рекламе создается целостный образ, которому присущ определенный характер, качества, внешний облик, вызывающий ассоциации у потребителя.

5) Создание и поддержание взаимовыгодного взаимодействия потребителя образом бренда. Образ бренда помещают в контекст истории, коммерческой легенды, в рамках которой бренд взаимодействует с потребителями, призывая его к совместному выполнению действий.

Таким образом можно сделать следующий вывод: успешным брендом можно назвать тот, название которого в голове у потребителя связывается с определенной деятельностью или товарами, набором качеств, которые вызывают у потребителя определенные ассоциации (логотип, звуковое сопровождение, слоган, дизайн продукта и упаковки, интерьер) и формируют привлекательную «личность бренда», вступающую с потребителем в близкие отношения.

Несмотря на все составляющие образа бренда, самым главным его идентификатором является – название [А.Чернев 2015: 87]. Название бренда является как бы лицом его личности. По определению М.Макдональда, имя бренда – это важнейший информационный элемент, идентифицирующий товар посредством номинации, укрепляющий позиционирование бренда, вызывая ассоциации с определенными качествами, и, таким образом, воздействуя на потребителя, пробуждая желания приобрести товар [М. McDonald 2010: 103].

1.2 Роль графического дизайна в брендинге

1.2.1 Понятие Бренд-дизайна и его составляющие.

В современных условиях жизни покупатель имеет перед собой возможность выбирать продукт из десятка и сотен аналогичных, что вызывает потребность у компаний выделяться и быть не похожими на остальных. Отличаться от других, привлекать внимание, формировать эмоциональную привязанность компаниям помогает бренд-дизайна.

Дизайн и бренд интегрированы друг в друга. Прежде чем создавать дизайн, необходимо обозначить образ бренда, его цели и задачи, легенду, характер и то, чем он уникален. Только после осмысления этого дизайнер сможет достоверно отразить бренд через дизайн. Так, например, суть бренда Apple проходит через его дизайн, а убрав логотип BMW с капота – вы все равно узнаете, что перед вами именно BMW. Все части дизайна по отдельности и отсутствию логотипа должны вызывать особенные ассоциации, присущие определенному бренду.

Бренд-дизайн – это визуальная составляющая бренда, система элементов, формирующая узнаваемый образ. Перечень основных составляющих бренд-дизайна включает в себя логотип, фирменный стиль, упаковку и этикетку, дизайн сайта, оформление пространств и навигационных элементов. В зависимости от сферы деятельности предприятия могут меняться или создаваться дополнительные элементы.

Чем лучше дизайн, тем успешнее бизнес. Именно такую взаимосвязь установили эксперты McKinsey. При принятии решения о покупке, дизайн может стать решающим фактором. По такому принципу товары и продукты становятся популярными, а компании – узнаваемыми.

Помимо узнаваемости и целостности образа, дизайн-бренд помогает: произвести впечатление на целевую аудиторию; сформировать положительное отношение к бренду; выстроить привязанность потребителей к товарам определенной марки; успешно взаимодействовать с клиентами; снизить расходы на рекламу и продвижение.

1.2.2 Этапы разработки бренд-дизайна.

Профессиональное осознанное создание бренд-дизайна – это сложный многоступенчатый процесс, который включает в себя следующие этапы:

Определение характера, личности, целей. То как бренд должен выглядеть, кто его целевая аудитория, какие идем м ценности будет доносить о них бренд, к чему он стремится и какова его главная цель. Всё это определяет вектор развития и базовое представление о компании.

Изучение целевой аудитории, конкурентов и в целом ситуации. Речь здесь идет о том, какие предпочтения у потенциальных потребителей бренда, что им интересно и чем предложения конкурентов отличаются от предложений данного бренда. Для получения достоверных ответов на данных вопрос проводятся исследования.

Формирование визуальной концепции бренд-дизайна. Опираясь на информацию компании, ее деятельности или продукте, целевой аудитории, и полученных результатах исследования, бренд-дизайнерами разрабатываются несколько концептуальных решений. Каждое из них имеет свои особенности, при этом все они отражают ключевые ценности и характер будущего бренда.

Создание элементов фирменного стиля. После презентации и согласования концепции, начинается наиболее творческий этап работы. Бренд-дизайнеры создают уникальный визуальный образ – шрифты, цвета, логотип и т. д. Итоговый вариант проверяется на оригинальность и развивается на все носители – упаковку, сайт, полиграфию, оформление пространств и пр.

Разработка брендбука. Брендбук – это всестороннее описание бренда. В нем содержится информация о сути бренда, его миссии, ценностях философии, коммуникации, а также информация о фирменном стиле и способах его масштабирования на разных объектах.

Таким образом, брендбук является своеобразным «паспортом» бренда, который содержит все данные, которые необходимы маркетологам, специалистам по рекламе, руководству компании и простым сотрудникам, чтобы работать над его продвижением и популяризацией. Разработка

брендбука – это важное условие успеха всего бренда, ведь он становится своеобразным планом, основой, которая нужна, для того чтобы предпринимать дальнейшие действия.

1.3 Принцип пятимерного построения бренда

Полное представление об окружающем мире формируется у человека на основании информации, полученной через пять органов чувств – обоняние, осязание, зрение, вкус и слух. Под влиянием этих пяти чувств, непосредственно связанных с памятью человека, формируется его эмоциональное состояние.

Мартин Линдстром, автор книги «Brand sense чувство бренда» вместе с Millward Brown провели исследования и выявили, что чем больше органов чувств задействовано при соприкосновении бренда и потребителя, тем большее количество воспоминаний формируется в памяти потребителя и тем сильнее связь между ним и брендом. В результате такого взаимодействия полученная потребителем информация остается в его долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Самым важным каналом восприятия потребителя является зрение, после него идут обоняние, слух, вкус и осязание (см. рис А.1 приложения А).

Автор призывает маркетологов выйти за пределы привычного двухмерного маркетинга – зрительного (баннеры, реклама в социальных сетях и других носителях) и слухового (звуковая реклама по телевизору, в торговых центрах, социальных сетях) восприятия, и окунуться в пятимерное пространство сенсорного брендинга. Линдстром предлагает использовать при создании бренда модель комплексного торгового предложения. Её суть заключается в том, чтобы сделать все элементы бренда настолько сильными, интегрированными, взаимодополняющими и независимыми, чтобы позволить поднять узнаваемость бренда на качественно новый уровень. Для того, чтобы создать такой бренд необходимо разбить его на части – визуальный, звуковой, обонятельный, тактильный и вкусовой образы (см. таб. 1). После чего собрать

заново, чтобы сигнал бренда стал передаваться через самые разные каналы восприятия и больше запомнился потребителю.

Таблица 1 – Разбиение бренда на части по принципу М. Линдстррома

Название части	Описание
1	2
Визуальный образ	<p>Зрение - самый мощный канал восприятия человеком внешнего мира. Как показывают исследования — это самый важный фактор воздействия бренда на потребителя.</p> <p>Здесь стоит учитывать такие составляющие, как: узнаваемость индивидуальности бренда – способность бренда оставаться узнаваемым по отдельным фрагментам; узнаваемость формы – способность выгодно использовать форму, выделяющую бренд среди других марок; узнаваемость цвета – устойчивые ассоциации с брендом даже при беглом взгляде на расцвету логотипа или другие элементы стиля компании; узнаваемость имени – использование названия или его сокращения в продукции, акциях, мероприятиях; узнаваемость графических символов – фирменный стиль бренда.</p>
Звуковой образ	<p>Звук в равной степени может вызвать у человека и радость и печаль, данный орган чувств предназначен для выполнения восприятия звуков и координации движения.</p> <p>Здесь стоит учитывать такие составляющие, как: узнаваемость имени; узнаваемость звука – фоновая музыка в заведении; узнаваемость традиций и ритуалов – сезонность продукции, ритуалы перед её употреблением, история бренда; узнаваемость обслуживания – то, как бренд относится и коммуницирует с его посетителем; узнаваемость языка – слова, ассоциирующиеся с ним.</p>

Продолжение таблицы 1

1	2
Обонятельный образ	Обоняние это самый полный, основной канал восприятия человеком информации об окружающем мире. Запах оказывает непосредственное влияние на настроение человека. Чтобы получить положительные эмоции, необходимо создать неуловимый запах, интегрированный в общий образ бренда.
Тактильный образ	Кожа - это самый большой орган человеческого тела, все элементы которой связаны нервными окончаниями. Тактильные ощущения от взаимодействия с брендом имеют непосредственное отношение к качеству продукта.
Вкусовой образ	Вкус непосредственно связан с запахом, но в такой же степени он тесно связан с цветом и формой. Определенные цвета ассоциируются с определенными вкусовыми оттенками: красный и оранжевый цвет — со сладким, зеленый и желтый — с кислым, а белый — с соленым вкусом.

Вкус зубной пасты Colgate, тактильные ощущения от прикосновения к бутылке Coca-Cola и фирменные цвета – красный и белый, изысканный запах заводской свежести Cadillac, музыкальное приветствие Intel, узнаваемость языка Disney – во всем этом есть нечто общее, этим компаниям удалось дополнить образ брендов третьим измерением. Уникальность сенсорных ощущений от взаимодействия с брендами позволяет потребителям отличать эти бренды от других даже при отсутствии логотипа компании или названия продукта.

1.4 История появления кофеен и их разновидности

Еще с начала XV века в Османской Империи, а позже и по всему миру стали возникать заведения, в которых можно было выпить кофе, наслаждаясь его ароматом и вкусом. Почти сразу эти заведения стали популярными по всему миру. С тех пор многое изменилось и появилось, но актуальность кофеен продолжает расти.

Каждый день человечество выпивает более 2 млрд. чашек кофе и это количество с каждым годом возрастает, говорит это о том, что современный рынок кофе – динамичная и быстроразвивающаяся структура. В последнее время количество кофеен и кофе-точек стремительно обновляется и расширяется, поэтому тема исследования рынка кофеен весьма актуальна в наше время. Помимо давно известных сетевых компаний - Starbucks Coffee (21000 гяты), Dunkin' Donuts (11000 кофеен), McCafe (5000 кофеен), появилось много неизвестных и более мелких кофеен. За счет увеличения количества кофеен, темпы роста замедляются. Потенциал сегмента не исчерпан, но в нём становится тесно. А это означает, что наличие отличительного преимущества – это далеко не все, что необходимо для сохранения брендом своих позиций на рынке.

Большинство кофеен сегодня делятся на два типа: кофейни в формате «кофе-точки» с кофе навынос, количество таких кофеен в Благовещенске достигает 11 заведений (см. рис. А.1 приложения А); классические кофейни с кухней и посадочными местами, которые в том числе делают и кофе на вынос. «Шоколадница» и «Starbucks» – яркие примеры такой мультиформатности. Количество таких кофеен в Благовещенске достигает 30 заведений.

Статистика, проведённая в рамках данного исследовательского проекта, с выборкой 30 человек, показывает, что 63,3% опрошенных чаще проводят время в кофейне; 36,7% - берут кофе исключительно на вынос (см. рис. А.1 приложения А). Также, респондентам был задан вопрос «Что для вас важнее при выборе кофейни» и дано три варианта ответа – 70% дали ответ «качественный кофе и атмосфера кофейни», 20% - ответили «качественный кофе», и лишь для 10% важна только атмосфера кофейни (см. рис. А.3 приложения А). На вопрос «Какая кофейня/кофейни вам запомнились в Благовещенске» большинство респондентов затруднились ответить, но чаще встречался ответ «кофейня Чёрный лес». Исходя из этого, классические кофейни можно разделить на: стандартные кофейни – те, которые не выделяются среди других, имеют схожий дизайн, названия, концепцию, меню;

и оригинальные – имеющие свою оригинальную концепцию, историю, тематику, отличительные продукты.

Таким образом, можно отметить, что для большинства посетителей кофеен важно наравне, как качество кофе, так и особенная атмосфера, что требует от данных заведений не только создания фирменного стиля, но и построения бренда в целом.

1.5 Анализ кофеен Благовещенска с точки зрения построения бренда

На основе описанных выше факторов по созданию бренда были проанализированы две кофейни города Благовещенска. Первая кофейня (см. рис. В.1 приложения В) не так давно открылась в городе, но успела завоевать большую популярность (см. таб. 2).

Таблица 2 – Анализ первой кофейни

Анализ кофейни по пяти образам	
Название образа	Описание
1	2
Визуальный образ	<p>Кофейня выделяется панорамными окнами с элементами витража, деревянными вставками в виде елок, количеством растений.</p> <p>Название кофейни объясняется целой историей, связанной с путешествием её владельцев в леса, куда ходили за приключениями герои многих сказок братьев Гримм, Гуафа, персонажей «Гарри Поттера» Джоанн Роллинг.</p> <p>Атмосфера обыгрывает название кофейни фотографиями местности и образом в логотипе.</p> <p>Инстаграм кофейни наполнен фото с деталями интерьера и живыми фотографиями, видео посетителей, всё выполнено в приглушенных теплых тонах.</p>
Звуковой образ	Приглушенная ритмичная музыка, разговоры людей, звуки готовки кофе.
Обонятельный образ	Запах приготовленной выпечки, кофе.

Продолжение таблицы 2

1	2
Тактильный образ	Взаимодействие людей с фактурой дерева, стаканчиками под кофе, чай и разнообразием их дизайна, меняющегося каждый сезон, брендированными термосами.
Вкусовой образ	Из отличительных блюд - кленовый пекан. В остальном упор здесь сделан на напитки, кофе с возможностью добавления различного вида растительного молока и сиропов, небольшое количество завтраков, торты, пирожные.

От первой кофейни создается единая гармоничная картина, приглушенные цвета гармонируют между собой, зелень и дерево переносят человека в атмосферу природы, а черные кружки для напитков выступают в виде акцентов с отсылкой к названию и истории кофейни. Здесь нет своего особенного запаха, звуков, традиций и ритуалов в подаче, но есть история о бренде, соединяющаяся с интерьером во всех его деталях, что создает особенную цепляющую атмосферу, устойчивые ассоциации с брендом даже при беглом взгляде.

Вторая кофейня (см. рис. В.2 приложения В) появилась в Благовещенске примерно в тоже самое время (см. таб. 3).

Таблица 3 – Анализ второй кофейни

Анализ кофейни по пяти образам	
Название образа	Описание
1	2
Визуальный образ	Отличительное преимущество – расположение в современном бизнес-центре, вид из панорамных окон на озелененный участок. Главный акцент – неоновая вывеска с названием кофейни в теплом оранжевом цвете. Материал в интерьере поддерживают стиль здания – дерево и зеленые оттенки в мебели, растениях.
Продолжение таблицы 3	
1	2

Звуковой образ	Приглушенная ритмичная музыка, разговоры людей, звуки готовки кофе.
Обонятельный образ	Запах кофе, запах выпечки выражен несильно, так как здесь её не готовят, привозят от поставщиков.
Тактильный образ	Подача блюд на деревянных досках, деревянная ручка на двери с изображением солнца, в поддержку названия кофейни.
Вкусовой образ	Из отличительных блюд - авторский шоколад, панини. Так же здесь есть различные напитки, круассаны и другая выпечка, десерты, сэндвичи.

От второй кофейни создается приятная атмосфера, она расположена в интересной локации и имеет название, вызывающее яркие впечатления. Но о концепции бренда здесь не рассказывается, нет особенного запаха, звуков, традиций и ритуалов, тактильный образ развит слабо.

Для анализа были взяты наиболее яркие представители кофейен города Благовещенска. Первый вариант – со структурированной и продуманной концепцией бренда, второй вариант – с хорошим посылом, но недостаточным объяснением и внедрением его во взаимодействие с потребителем.

1.6 Сбор аналогов по оформлению бренда кофейни (логотип, метафора, айдентика, интерьер)

Для того, чтобы иметь общее представление о сложившихся образах кофейен, были проанализированы лидеры рынка. Больше внимание уделялось визуальному образу кофейни или кофе-точки и её главному объекту – стаканчику, который является лицом бренда в кофейной индустрии. На данный момент лидерами в мире и в России являются следующие бренды:

– Соfix – международная франшиза из Израиля, специализирующаяся на кофе навынос по фиксированной цене. Логотип представляет собой шрифтовую композицию – название бренда. Цветовая гамма бренда – черно-белая (см. рис. Г.1 приложения).

– One Price coffee – сеть кофеен формата take away и fix price отечественного происхождения. Логотип представляет собой шрифтовую композицию - название бренда. Основные цвета – белый и черный, в качестве дополнительного выступает – темно-зеленый (см. рис. Г.2 приложения Г).

– Starbucks. Ни старпом, ни сирена в логотипе кофейни не имеют отношения к кофе, как и персонаж, давший имя заведению, не особенно раскручен, но бренд стал крупнейшей сетью в мире. Основные цвета – белый и светло-зеленый, дополнительный – черный (см. рис. Г.3 приложения Г).

– Coffee like. Самая крупная и известная франчайзинговая кофейная сеть в России. Их миссия звучит так: "мы те, кто берет кофе с собой, мы не стоим на месте, ценим вкус хорошего кофе и идем к своей цели, мы пьем кофе по дороге на работу и в универ, мы просыпаемся первыми в этом городе, мы путешествуем, влюбляемся, запускаем проекты и открываем что-то новое каждый день, наша жизнь – водоворот ярких событий, мы не боимся бросить вызов себе, мы пьем Coffee Like и стремимся сделать этот мир лучше". Данная позиция бренда четко прослеживается в логотипе – стакан с кофе с изображенным на нем «заряде батареи», а также в основном цвете – светло-зеленом, цвете бодрости и силы (см. рис. Г.4 приложения Г).

– Шоколадница. Одна из старейших франчайзинговых сетей кофеен в России, основанная в 2000 году. Так дизайн кофейни выглядел не всегда, компания сделала ребрендинг, тем самым уйдя от: образа кофейного зерна в логотипе, бежевых оттенков в фирменном стиле (см. рис. Г.5 приложения Г) Логотип представляет собой три плавные волны, заключенные в круг (см. рис. Г.6 приложения Г). Основные цвета – приглушенный голубой и бежевый, темно-шоколадный коричневый. Рисунок на стаканчиках повторяет линии логотипа (см. рис. Г.7 приложения Г).

- КофеХаус. Одна из крупнейших кофейных сетей в России и на Украине, а также компания по производству кофе. Также, как и шоколадница, компания совсем недавно сделала ребрендинг своего фирменного стиля и концепции в целом. Конкретнее, ушла от бежевых оттенков к яркому

оранжевому. Поменялся и логотип – чашка с кофе сменилась на стакан с паттерном (см. рис. Г.8 приложения Г).

Проанализировав данные кофейни, можно отметить, что почти все они имеют схожую концепцию – изображение стаканчиков, образа кружки или аромата, исходящего от кофе, то есть, данные кофейни не выделяются среди других. Наиболее запоминающийся образ характерен для Starbucks, но история его не имеет отношения к кофе.

1.7 Первообраз для создания проекта

Темпы роста количества кофеен возрастают, возрастает конкуренция, что порождает появление кофеен не похожих на другие, цепляющие своим нестандартным подходом и особенной атмосферой, присущей только этому месту, именно такой принцип построения бренда закладывался для дальнейшего создания кофейни Pearson's House.

Яркими примерами таких брендов являются следующие кофейни:

Бодрый день – федеральная сеть кофеен. Сейчас в России более 170 точек от Владивостока до Москвы. В фирменном стиле дизайнеры ушли от привычных образов – зерен кофе, стаканов. Используются простые и универсальные символы в большом количестве – Эмодзи, вписанные в «О», от бренда складывается энергичный образ (см. рис. Д.1 приложения Д), логотип общается с клиентами через различные цитаты (см. рис. Д.2 приложения Д).

– Вкус Искусства – это арт-кофейня в центре Петербурга с удивительным интерьером, отражающим название – сюрреализм и поп-арт здесь оживают в деталях. В кофейне проводятся арт-бранчи, лекции, кинопоказы. Здесь можно прикоснуться к истории и будто бы очутиться на холсте любимых художников: расположиться с чашечкой кофе на диване-губах Сальвадора Дали, почувствовать себя в роли гостя знаменитой «Фабрики» Энди Уорхола, присев на коробку Brillo. (см. рис. Д.3 приложения Д).

– Surf Coffee. Островки сёрф-культуры разбросаны по всей столице и объединяют целое комьюнити людей, которые ценят свободу.

– Посыл бренда «Мы твои друзья». Это создаёт неформальное настроение в каждой кофейне. На многих спотах (так называют кофейни Surf Coffee их частые гости) показывают кино о покорении волн и регулярно проводят дегустации – каппинги. В некоторых кофейнях доступны завтраки – сырники, смузи-боулы, тосты. Остальные ограничиваются перекусами к кофе в виде батончиков и печенья. Можно получить от кофейни "лицензию серфера", ответив на 5 вопросов о себе в кофейне. Атмосфера в кофейне соответствующая – много растений и атрибутики серферов, играет пляжная музыка. На дизайне стаканчиков располагаются растительные пейзажи и узоры (см. рис. Д.4 приложения Д).

The Budapest Café. В Китае открылось кафе с интерьером от мельбурнской студии Biasol, вдохновленное эстетикой режиссера Уэса Андерсона. Как следует из названия нового заведения The Budapest Café, авторы вдохновлялись кинолентой «Отель «Гранд Будапешт» (см. рис. Д.5 приложения Д).

Walter's Coffee Roastery. Хипстерская кофейня, оформленная в стиле сериала «Во все тяжкие». К сериалу об учителе химии, больном раком и вынужденном по этой причине делать наркотики, отсылает весь интерьер кофейни. Таблица Менделеева на стене, мебель из нержавеющей стали. Кофе заваривают здесь разнообразными хипстерскими способами – в кемексе, например (см. рис. Д.6 приложения Д), и подают в химических колбах и пробирках (см. рис. Д.7 приложения Д).

Главным первообразом в формировании образа кофейни является бренд барбершопа «Manfield». Так как одной из задач проекта является создание кофейни, продолжающую концепцию «Manfield» в новом ключе – общественного питания, кофейни со своей особенной историей.

В основе бренда «Manfield» лежит брутальная мужская атмосфера, лаконичность, строгость, любовь к музыке. В интерьере много кирпича, бетона и граффити на стенах (см. рис. Д.8 – Д.9 приложения Д).

Фирменными цветами здесь является черный, красный и белый (см. рис. Д.10 – Д.12 приложения Д).

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Концепция бренда Pearson's House и его история

При разработке авторской концепции была применена методика пятимерного бренда. Для создания бренда кофейни в городе Благовещенске была взята определенная тема – творчество/фильмы Гая Ричи. Это позволит окунуть гостя в уже известную ему атмосферу, если он знаком или когда-нибудь наблюдал за творчеством автора.

Гай Ричи – британский кинорежиссёр, клипмейкер, сценарист, продюсер. Начал свою карьеру в 1995 году и продолжает её и по сей день, его фильмы достаточно известны, поэтому он знаком как более старшему поколению, так и молодому.

Чтобы воссоздать атмосферу в стиле Гая Ричи, было изучено его творчество, проведен опрос на тему ассоциаций с его работами, составлен мудборд с общим настроением (см. рис.1).

ТЕМА – ТВОРЧЕСТВО/ФИЛЬМЫ ГАЯ РИЧИ



Наиболее известные фильмы - «Карты, деньги, два ствола», «Большой куш», «Револьвер», «Рок-н-рольщик», «Шерлок Холмс», «Шерлок Холмс: Игра теней», «Агенты А.Н.К.Л.», «Меч короля Артура», «Аладдин», «Джентльмены».

Рисунок 1 - Мудборд

Опрос, проведенный в рамках исследовательской работы с выборкой 30 человек, показал следующие ассоциации с фильмами режиссера: английские пабы, брутальность, сила, юмор, карты, покер, криминал, клички героев, динамика, цвета, дорогой алкоголь, сигары, «трава», костюмы, музыкальное сопровождение, цитаты. На основании полученных ассоциаций были составлены схемы возможных интеграций их в концепцию кофейни (см. табл. 4).

Таблица 4 – Результаты опроса

Кофейня	Гай Ричи (его фильмы)
Безалкогольные коктейли, граненые стаканы, зелёный цвет, дерево, викторианская эпоха	Английские пабы
Подача блюд – деревянные доски, названия блюд, материалы в интерьере – кирпич, бетон, дерево, сложные цвета, четкие формы	Брутальность, сила
Игры в Мафию, продажи карт для игр в Мафию, элементы декора, названия блюд, система лояльности – акции, скидки	Криминал, карты, покер
Обилие растений в кофейне, зелёный цвет, круассаны из конопляной муки	«Трава»
Трдо (выпечка в форме трубочки с большим разнообразием начинок)	Сигары
Музыка из фильмов Гая Ричи, поп-рок	Музыка
Одежда персонала	Костюмы
Интерьер, освещение	Цвета, динамика
Клички персонала, названия блюд	Цитаты, клички персонажей

Среди существующих аналогов кофеен и кафе наиболее близким по атмосфере и посылу был выделен следующий проект:

1. Quentin's – это тематический паб, вдохновленный фильмами Тарантино. Представляет собой место с уникальным декором и атмосферой – на стенах, потолке, столах, гость может обнаружить цитаты из фильма Квнтина Тарантино, много растений, приглушенный свет. Логотип данного паба и есть его название– Quentin's, написанное плавным шрифтов с засечками. Основная цветовая гамма – белый и черный цвет дополнительный – красный, как отсылка к его «кровавым» сюжетам. Образ самого Тарантино встречается на подстаканниках и визитках (см. рис. 2, 3).



Рисунок 2 – Атмосфера Quentin's

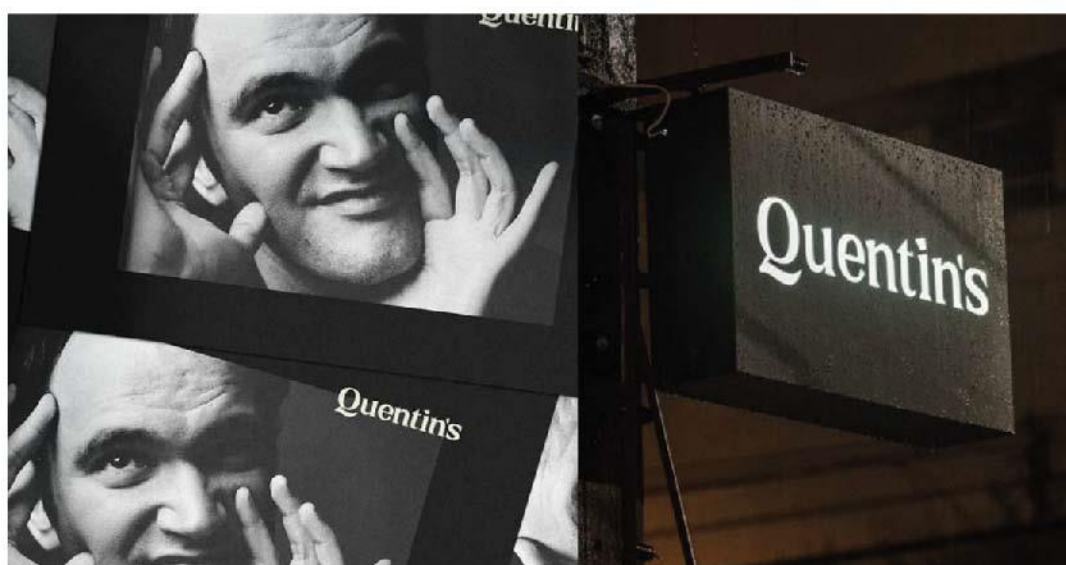


Рисунок 3 – Фирменный стиль Quentin's

История Pearson's House. Кофейня Pearson's House, впитавшая атмосферу прошлого и настоящего из жизни Пирсона, и других персонажей фильмов Гая Ричи, будет продолжением этой истории, словно сейчас один из них заглянет сюда на очередную "джентельменскую" разборку. Название кофейни происходит от имени героя - Микки Пирсона (см. рис. 4), в фильме Гая Ричи "Джентельмены".

Каждый образ персонажа говорит о достатке и уверенности, иначе в его бизнесе не выжить, Пирсон в прошлом был марихуановым бароном, но теперь ушёл из этой сферы к спокойной жизни с семьей, детьми и своей кофейней. Разрабатываемая кофейня и есть будто бы его новый бизнес, в который он ушел. По фильму у Пирсона был свой собственный паб, который в реальности являлся пабом Гая Ричи. Образ этих заведений будет основой в атмосфере и дизайне кофейни, но при этом в продаже алкоголя не будет ни в каком виде, ведь герой Микки теперь за мирную жизнь.

От его прошлого останется только обилие живых растений в интерьере, музыка, интерьер тех времен в современной интерпретации, а также некоторые фразы, которые проявляются в коммуникации бренда и названии блюд.



Рисунок 4 – Микки Пирсон (по центру)

Ценностные установки бренда:

- Брутальная мужская атмосфера, строгость и лаконичность
- Увлеченность музыкой. Здесь никогда не играет радио, только собранный и постоянно обновляющийся плейлист.
- Качественный кофе и завтраки с 8:00.
- Весь образ кофейни дин, все оформлено в одной стилистике и в фирменных цветах.

Портрет целевой аудитории: мужчины, женщины предприниматели и люди среднего достатка, любящие качественный кофе и завтраки, атмосферы и стильный интерьер, имеющие интерес к музыке.

На основании проведенных ранее исследований аналогов, опросов и анализе творчества Гая Ричи, по принципу пятимерного бренда, концепция Pearson's House была разбита на пять образов: визуальный, звуковой, обонятельный, тактильный, вкусовой и дополнительный– коммуникация бренда (Ритуалы и традиции).

Визуальный образ. В большинстве фильмов Гая Ричи герои много времени проводят в пабах, которые примечательны зелеными стенами и приглушенным желтым освещением. Так же по фильму «Джентельмены» у Пирсона был свой паб, где так же встречается зеленый цвет стен. На основании этих данных и того, что зеленый хорошо сочетается с оттенками кофе, в качестве основной цветовой гаммы были выбрана темно-зеленый цвет и желтый.

Интерьер заведения выполнен под стиль лондонских пабов 60-х годов в современной интерпретации с различными винтажными элементами. В нем используется много зелени и главным акцентом здесь является аквариум с растениями и неоновой надписью на нем– отсылка к прошлому бизнесу Пирсона и тому, что всё это теперь его не касается. Материалы в интерьере: кирпич, использующийся всегда в пабах, придающий любой атмосфере брутальность; темно-зелёные стены; бетонный пол; материал мебели - дерево, с потертостями и неровностями. Освещение. Самое яркое освещение

находится у стойки, где готовится кофе и продается выпечка с десертами, в остальном помещении свет приглушенный, жёлтый. Для воссоздания данной атмосферы, представленной на рисунке 5 и 6, использовался фотоколлаж и цветовая обработка.



Рисунок 5 – Интерьер Pearson's House



Рисунок 6 – Интерьер Pearson's House

Фирменный стиль. В качестве основного цвета бренда выступает темно-зелёный. Тёплый желтый оттенок выступает в качестве акцентного цвета. В Благовещенске только в одной кофейной точке используются яркие, запоминающиеся крышки для кофе, в зелёном цвете, для того, чтобы стаканчики кофейни выделялись, используется акцентный жёлтый цвет. Так же помимо однотонного дизайна на стаканчиках будут напечатаны коллажи со смешением известных картин и фрагментов из фильмов Гая Ричи. Дополнительные цвета – светло-бежевый, белый и приглушённый оранжевый (см. рис.7). В целом, данная цветовая схема создает впечатление энергии и силы. Шрифты фирменного стиля – со своим характером, не тонкие, с засечками.

Фирменные цвета



Рисунок 7 – Предполагаемая цветовая схема

Звуковой образ. Здесь всегда играет музыка, в жанре поп-рок, легкий панк-рок, это музыка из фильмов Гая Ричи, и другие близкие по стилю композиции. Громкость музыки оптимизирована, собеседника слышно достаточно хорошо, в то время, как людей за соседними столиками не слышно. Фильмы Гая Ричи славятся разнообразием кличек у героев, по такой же аналогии у официантов и бариста кофейни будет не стандартное имя, например, не «Александр», а «Александр Турецкий». Так же жаргон фильмов будет проявляться и в названиях блюд, например, бизнес-ланч «Большой куш», завтрак с крабовой палочкой «Крабы Моссада»

Обонятельный образ Пряный запах корицы, уютный запах свежей выпечки и тающего сахара. Таким будет аромат в кофейне, ведь здесь будут готовить трдельники с начинкой на любой вкус и круассаны. Для того, чтобы подчеркнуть свежесть, энергию, кофейни, наполненной растениями, используется запах лайма/мяты. Джентльмены пахнут удачей, так и можно назвать общий запах в кофейне.

Тактильный образ (см. рис. 8). Подача напитков – стаканы с узором, бумажные стаканчики под кофе с удобной крышкой: подача блюд – фирменные блюда подаются на досках из дерева необычных форм, к бутербродам с маслом подается специальная плотная карточка, что более

удобно и быстро при нанесении масла, ведь персонажи Гая Ричи всегда находят своеобразный способ выхода из ситуации; посуда – бетонного серого оттенка и зелёного под цвет интерьера.



Рисунок 8 – Тактильный образ

Вкусовой образ (см. рис. 9). Вкусовой образ бренда это разнообразие кофе и завтраков, которые каждый может попробовать здесь с 8 утра. Кофе будет преимущественно крепкий, так одним из фирменных кофе будет «Револьвер» – американо с добавлением чили и шоколада. Также в поддержку темы бывшего бизнеса Микки Пирсона, в кофейне будут продаваться круассаны из конопляной муки. Помимо всего этого, в меню будут салаты, один из них «Крабы Моссада», супы, основные блюда и десерты.

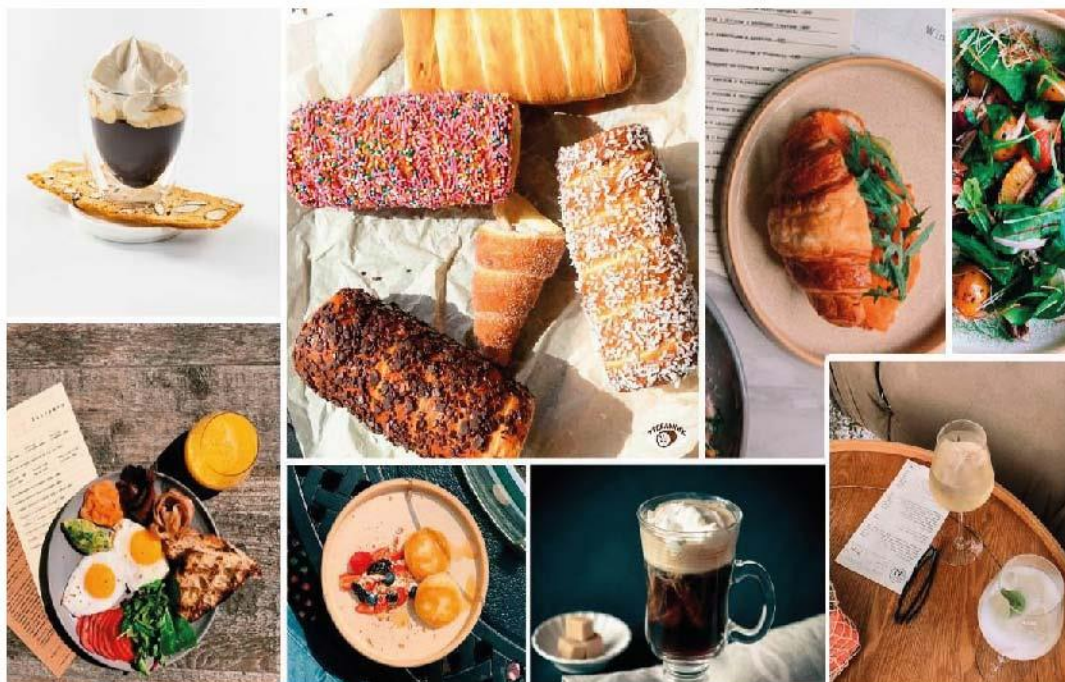


Рисунок 9 – Вкусовой образ

Коммуникация бренда (Ритуалы и традиции). Для коммуникации с посетителями в кофейне будет особенная игра «Большой куш». Её суть заключается в том, что при заказе от 500 рублей гость вытягивает карту из фирменной колоды, которую перед ним протягивает бариста или официанта. Собрав несколько таких карт, гость сможет собрать комбинацию по принципу покера и обменять ее на призы.

Игра «Большой куш» это не просто игра, а упор на создание комьюнити, потому что люди, которые вместе любят Пирсонс могут между собой обмениваться картами, чтобы собрать комбинацию. В эпоху до диджитала люди коммуницировали при помощи таких способов как: коллекционирование марок, сбор наклеек футболистов (журнал Panini), обмен фантиками от жвачек, игра фишками покером и мортал комбат и так далее. Сейчас эти люди выросли и позабыли об этих играх, но эта игра напомнит им те времена, вызовет ностальгическую радость. Помимо игры в кофейне между персоналом и гостями будет проявляться неформальное общение, например, после принятия заказа на кофе, бариста отвечает гостю «2 минуты, турецкий», а также официант и бариста вместо

обычного приветствия, могут использовать фразу «Здорова, бандиты». Так же в поддержку атмосферы Гая Ричи в кофейне всегда будут крутиться его фильмы для придания большего погружения и напоминания о том, где берет истоки эта история.

2.2 Эскизный поиск графического исполнения

Главная основа любого бренда, после создания концепции – логотип. Логотип – важнейший элемент корпоративного стиля компании, который помогает человеку осознать сущность компании, ее миссию, образ в целом еще до ознакомления с услугой или продуктом. Она выполняет и каким идеалам следует. Удачный логотип в бизнесе заставляет аудиторию поверить в его качество, надежность и стабильность. При этом огромно даже значение цветов в логотипе. Поэтому, большое внимание было уделено его графическому исполнению и посылу, из чего вышла следующая хронология от эскизов до утвержденного варианта:

1. Изначально, идея отталкивалась от самого названия Pearson's House. Так было предложено взять буквы P – как инициал, Пирсонс и H – как дверь, вход в «house». Смысл закладываемый в логотип – двери Пирсона всегда открыты для вас (см. рис. 10 – 12). Данный вариант логотипа оказался недостаточно выразительным и слишком простым, поэтому поиск решения продолжился.



Рисунок 10 – Первая версия логотипа



Рисунок 11 – Первая версия логотипа



Рисунок 12 – Пример использования первого логотипа

2. Второй идеей логотипа было разбиение бренда на ассоциации с Пирсоном, а в дальнейшем их объединение, образующее портрет героя (см. рис. 13).

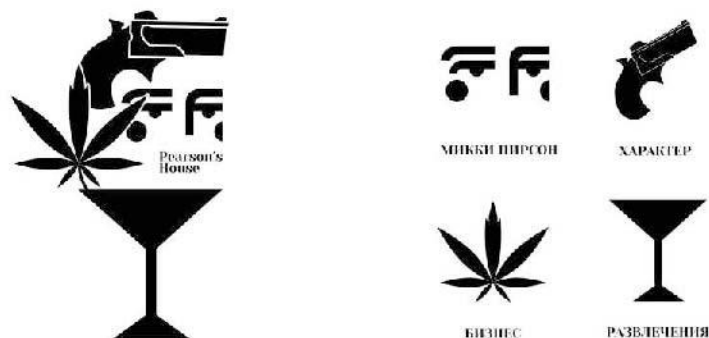


Рисунок 13 – Вторая версия логотипа

Логотип вышел больше похожим под стиль бара или паба, поэтому образ бокала заменился на кружку (см. рис. 14, 15). Логотипу не хватало характера и узнаваемости, поэтому поиск продолжился дальше.



Рисунок 14 – Вторая версия логотипа



Рисунок 15 – Вторая версия логотипа

3. Уйдя от образа Пирсона к кофе и завтракам были разработаны следующие варианты (см. рис. 16- 18):



Рисунок 16 – Третья версия логотипа



Рисунок 17 – Третья версия логотипа



Рисунок 20 – Эскизный поиск образа Пирсона



Рисунок 21 – Эскизный поиск образа Пирсона

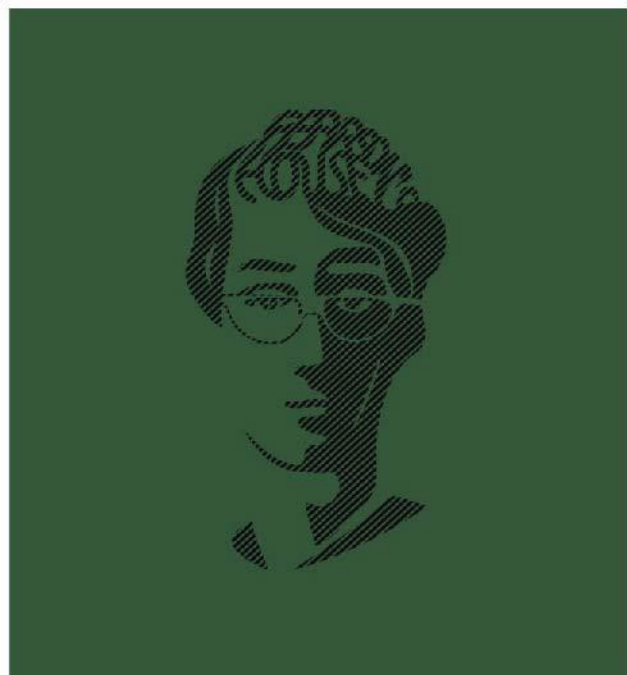


Рисунок 22 – Эскизный поиск образа Пирсона

2.3 Итоговая дизайн-концепция

2.3.1 Логотип, шрифтовая пара и фирменные цвета.

В результате эскизного поиска был разработан следующий логотип с использованием фирменных цветов (см. рис. 23):

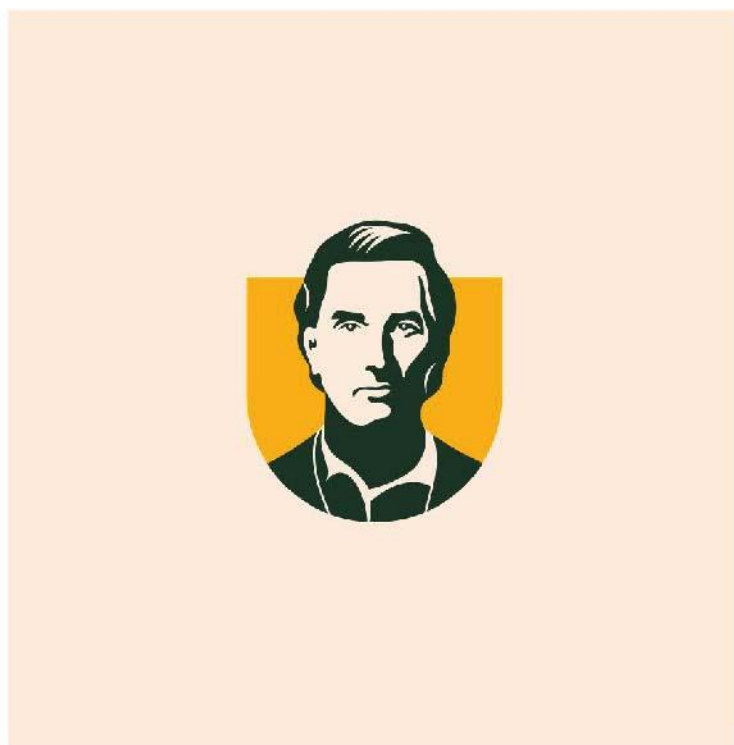


Рисунок 23 – Образ Пирсона

Доработав глаза, упавшую линию губ и тени под глазами и правой части лица, был разработан и утвержден вариант логотипа на рисунке 24. В соответствии с ним были доработаны фирменные цвета (Рис. 25). Основные – темно-зеленый, теплый желтый, дополнительные – бежево-кремовый и светло-зелёный.

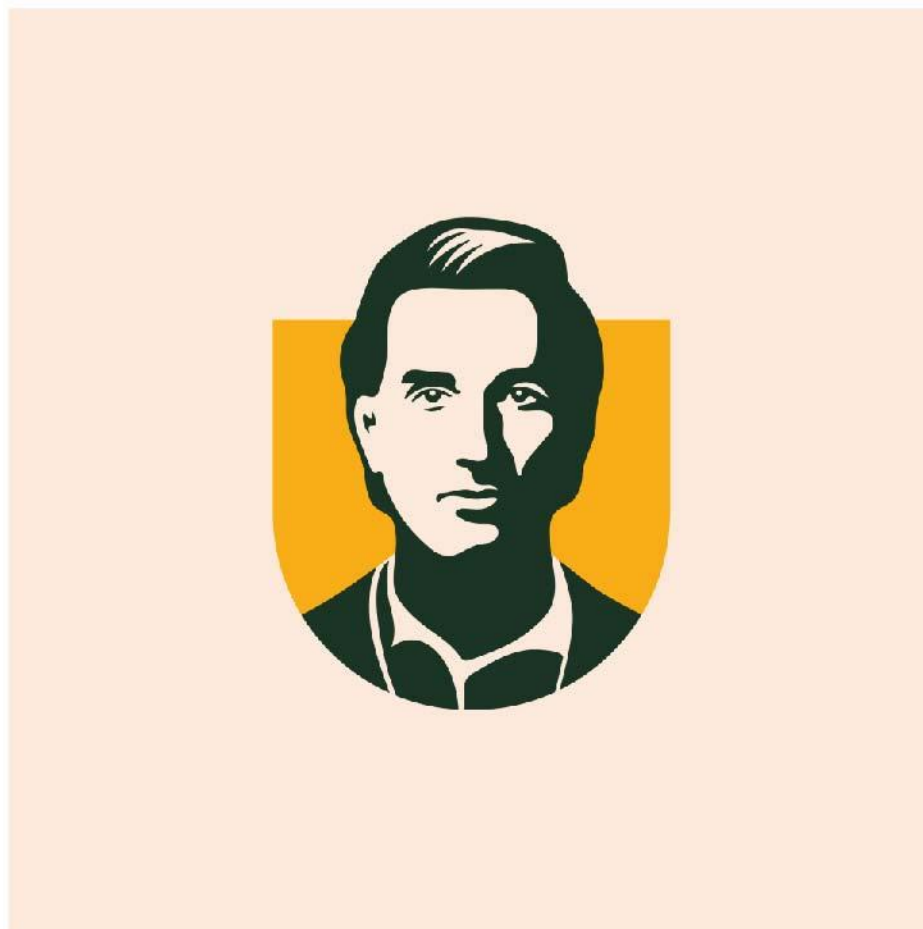


Рисунок 24 – Итоговая версия логотипа



Рисунок 25 – Итоговая версия фирменных цветов

После создания и утверждения логотипа, в соответствии с образом бренда, был подобран шрифт для написания названия – Blacker Pro Display Condensed Trial и дескриптор, использующийся для подписи «кофе и атмосфера» – Aeroport Bold. Aeroport также служит шрифтом для основного текста в полиграфических и рекламных носителях, Blacker Pro Display Condensed Trial для написания заголовков.

В шрифте Blacker Pro Display Condensed Trial было изменено расстояние между буквами, так как оно было слишком маленьким и вписано зерно кофе в буквы «О», образ зерна возник из совмещения двух апострофов шрифта, более подробная схема и сама шрифтовая версия логотипа изображены на рисунке 26, 27.



Рисунок 26 – Исходная версия шрифта



Рисунок 27 – Доработанная версия шрифта

Итоговая версия логотипа может располагаться как на темно-зеленом фоне, так и на жёлтом, бежевом и белом, если это необходимо для печати. Были предусмотрены разные варианты использования логотипа, как с логотипом, так и только с шрифтовой версией логотипа, ознакомиться с ними можно на рисунках 28– 31.



Рисунок 28 – Варианты композиции логотипа



Рисунок 29 – Варианты композиции логотипа

Pearson's House
КОФЕ & АТМОСФЕРА

Pearson's House
КОФЕ & АТМОСФЕРА

Рисунок 30 – Текстовая версия логотипа

**Pearson's
House**
КОФЕ & АТМОСФЕРА

**Pearson's
House**
КОФЕ & АТМОСФЕРА

Рисунок 31 – Текстовая версия логотипа

2.3.2 Фирменный паттерн.

Фирменный паттерн. Фирменный стиль – один из факторов формирования имиджа компании. Паттерн здесь – одна из его составных частей. Паттерн в графическом дизайне – это узор, содержащий в себе повторяющиеся фигуры. На основании форм в логотипе – задняя плашка в форме напоминающей кружку, и образа зерно в букве «О» был разработан фирменный паттерн (см. рис. 32, 33). На практике данный паттерн может

использоваться где угодно: в плакатах, подложках постов, в дизайне упаковки, мерча, сайтов, униформы сотрудников.

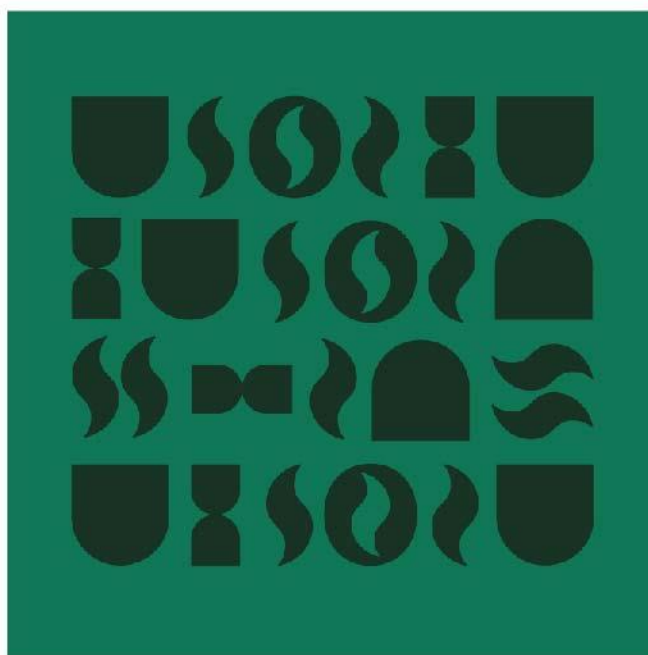


Рисунок 32 – Фирменный паттерн

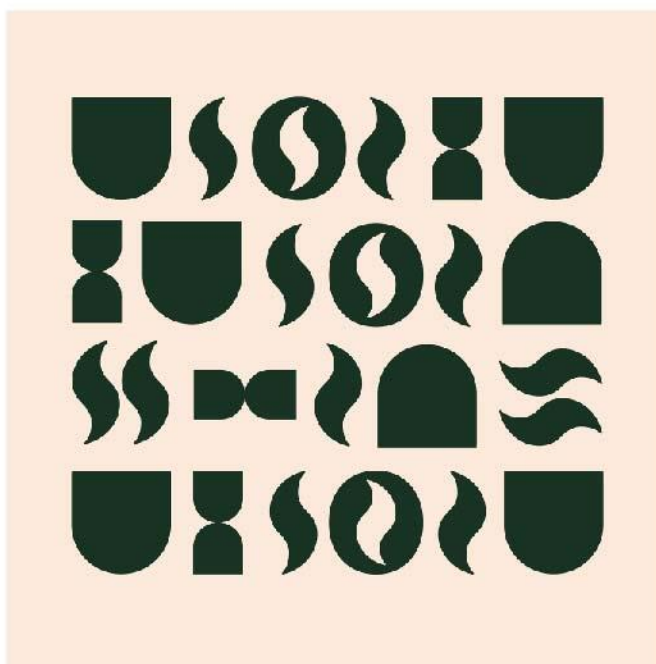


Рисунок 33 – Фирменный паттерн

2.3.3 Брендированные стаканчики.

Стаканчики. Стаканчики для кофе и других напитков – главное лицо кофейни, фактор узнаваемости и хороший способ продвижения бренда. Для цветового оформления крышек был взят теплый желтый оттенок, так как он является фирменным цветом бренда и встречается среди кофеен очень редко. На стаканчиках возможно, как вертикальное расположение логотипа, так и горизонтальное (см. рис. 34).



Рисунок 34 – Брендированные стаканчики

Помимо классических стаканчиков с логотипом в кофейне будут выпускаться лимитированные серии стаканов с коллажами (картина и фрагмент из фильма) и цитатами из фильма «Джентельмены».

Искусство еще одно увлечение у Пирсона после музыки и любви к растениям. Картины подбирались схожие по духу цитаты. Так можно встретить на стаканчиках коллаж с картиной «Сын человеческий» Рене Магрит, «Шулера» Караваджо (см. рис. 35-38).



Рисунок 35 – Брендированный стаканчик



Рисунок 36 – Брендированный стаканчик



Рисунок 37 – Брендированный стаканчик



Рисунок 38 – Брендированный стаканчик

2.3.4 Визитная карточка.

Визитная карточка в современном мире теряет позицию важной составляющей брендинга, люди за секунду находят всю необходимую информацию о компании в социальных сетях и интернете. Но она продолжает являться простым, быстрым и удобным способ коммуникации. Для кофейни была разработана двухсторонняя визитная карточка с логотипом и кратким описанием о номерах, времени работы кофейни и названием инстаграмм аккаунта (см. рис. 39).

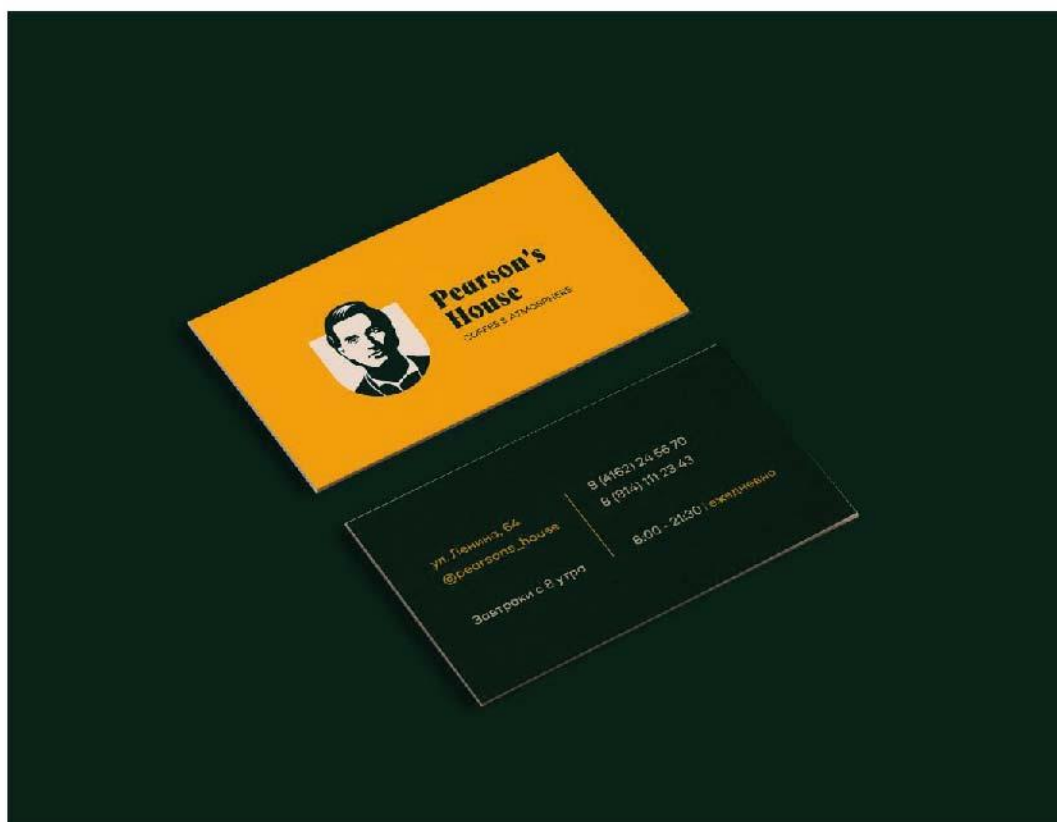


Рисунок 39 – Визитная карточка

2.3.5 Брендированная упаковка.

Упаковка. Каждый элемент бренда должен быть узнаваем и упаковка для еды на вынос – не исключение. Был разработан брендированный крафтовый пакет под еду на вынос, наклейка для скрепления пакета, повторяющая форму плашки логотипа, а также наклейка на упаковку с салатами и прочую продукцию в контейнерах (см. рис. 40).



Рисунок 40 – Упаковка для еды

2.3.6 Меню.

Тенденции в мире дизайна меню меняются и большинство заведений уходит от меню «с вылизанными фотографиями» к минималистичными меню только с необходимой информацией. В современном мире инстаграм аккаунты постепенно превращаются в то самое меню, где не только можно показать фотографию и состав блюда, но и снять видео процесс его приготовления. Исходя из этого было разработано минималистичное меню со сносками «*это красиво тут @pearsons_house», «** у Pearson's все всегда на высоте, тебе не нужны картинки, чтобы нам доверять». Меню представляет собой две двусторонние карточки, одна с постоянным меню, вторая с завтраками и бизнес-ланчами, выполненные в фирменных цветах – желтом и светло-зеленом (см. рис. 41,42). Все позиции меню посетитель может посмотреть и изучить на станции в инстаграм кофейни.

ЗАВТРАКИ	
* У Работы в все время на высоте, тебе не нужны карты, тебе надо работать	
ЗАКУСКИ/САЛАТЫ	
Сэндвич с беконом/ курицей/ семгой	200 Р
Брускетта с томатами и песто	300 Р
Ассорти бони брускетт (с сыром, каммоном, томатами)	330 Р
Авокадо тост	600 Р
Запеченный Каммбер с картофелем и сметаной	400 Р
Зеленый салат с грушей и дорблю	270 Р
Теплый салат с говядиной	620 Р
Салат с каммоном, грушей и клубникой	200 Р
Овощной салат с яйцом «Бенедикт»	340 Р
Греческий	530 Р
Цезарь с курицей/ креветками	600 Р
СУПЫ	
Грибной крем-суп	300 Р
Куриный суп	200 Р
Сырный суп с беконом	330 Р
Томатный суп с морепродуктами	400 Р
ОСНОВНОЕ	
Паста с копченными овощами	500 Р
Паста с лесными грибами	450 Р
Филе семги с гарниром	450 Р
Зеленая паста с лососем	600 Р
Рис с овощами	300 Р
Цветная капуста и брокколи на гриле	400 Р
Куриная грудка с морковным пюре	270 Р
Томленая говядина с пюре из батата	620 Р
Дорогой гость, просим сообщить вас о наличии аллергии	

БИЗНЕС-ЛАНЧИ	
* У Работы в все время на высоте, тебе не нужны карты, тебе надо работать	
ЗАКУСКИ/САЛАТЫ	
Сэндвич с беконом/ курицей/ семгой	200 Р
Брускетта с томатами и песто	300 Р
Ассорти бони брускетт (с сыром, каммоном, томатами)	330 Р
Авокадо тост	600 Р
Запеченный Каммбер с картофелем и сметаной	400 Р
Зеленый салат с грушей и дорблю	270 Р
Теплый салат с говядиной	620 Р
Салат с хмыном, грушей и клубникой	700 Р
Овощной салат с яйцом «Бенедикт»	340 Р
Греческий	530 Р
Цезарь с курицей/ креветками	600 Р
СУПЫ	
Грибной крем-суп	300 Р
Куриный суп	200 Р
Сырный суп с беконом	330 Р
Томатный суп с морепродуктами	400 Р
ОСНОВНОЕ	
Паста с копченными овощами	500 Р
Паста с лесными грибами	450 Р
Филе семги с гарниром	450 Р
Зеленая паста с лососем	600 Р
Рис с овощами	300 Р
Цветная капуста и брокколи на гриле	400 Р
Куриная грудка с морковным пюре	270 Р
Томленая говядина с пюре из батата	620 Р
Дорогой гость, просим сообщить вас о наличии аллергии	

Рисунок 42 – Меню

2.3.7 Оформление полиграфии для игры «Большой куш».

Для игры «Большой куш», о которой рассказывалось ранее, были разработаны: флаер, рассказывающий об игре и возможных призах (см. рис. 43); книжка с комбинациями, которые можно собрать из карт (см. рис. 44); карты, которые гости вытягивают и собирают.

PEARSON'S HOUSE
PEARSON'S HOUSE

Pearson's House



БОЛЬШОЙ КУШ ИГРА

Совершая покупку на сумму от 500 рублей официант или бариста предложит гостю выбрать одну карту из колоды

Собрав несколько таких карт гость может получить определенную покерную комбинацию и обменять её на приз



#PEARSONS_HOUSE * ПОДРОБНОСТИ О ПРИЗАХ НА ОСБОРОТЕ

PEARSON'S
PEARSON'S

ПРИЗЫ

Пара
кофе (small)

Фулл Хауз
сертификат на 1000 рублей

Две пары
кофе (middle)

Каре
сертификат на 2000 рублей

Тройка
круассан/сендвич

Стрит Флэш
сертификат на 3000 рублей

Стрит
завтрак «Большой Куш»

Роял Флэш
сертификат на 5000 рублей

Флэш
брендированный стакан

Рисунок 43 – Двусторонний флаер об игре

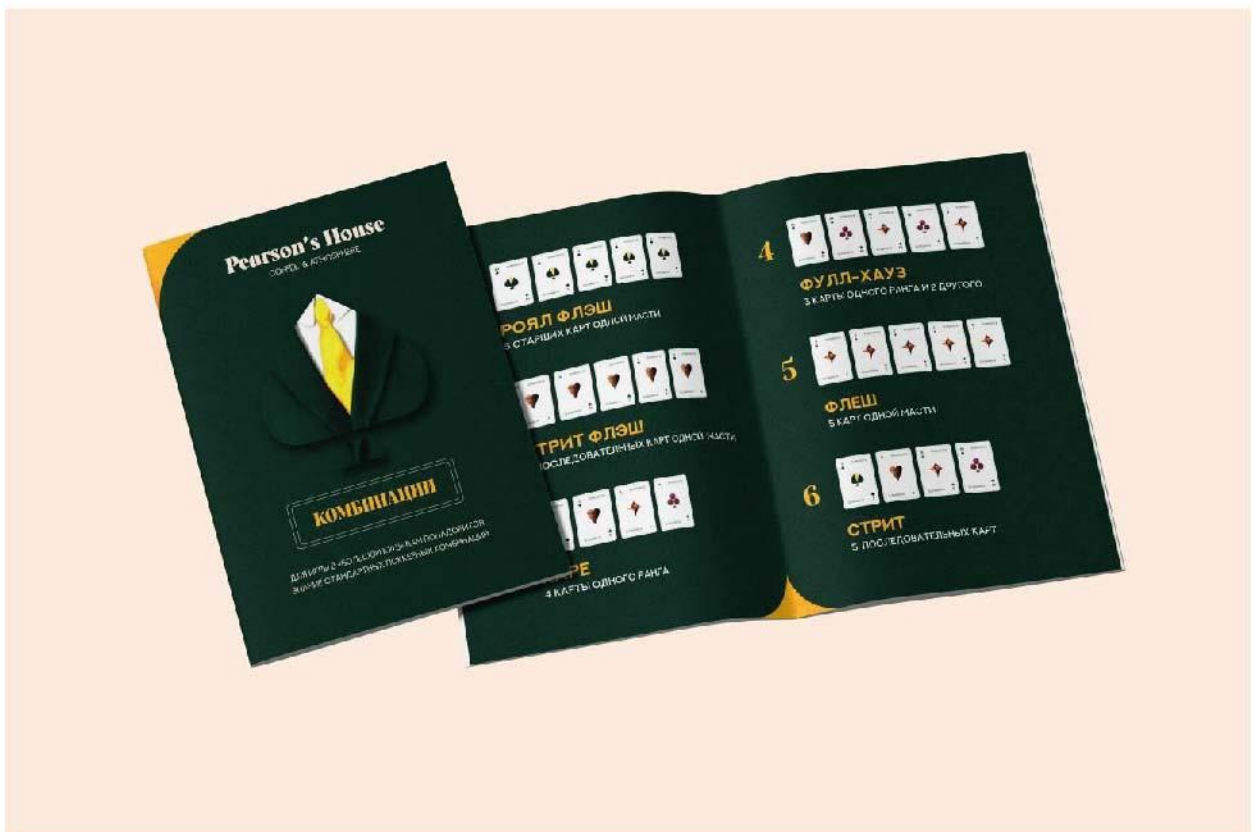


Рисунок 44 – Книжка с комбинациями

В образы мастей игральный карт были вложены составляющие бренда – пики – Пирсон, главный герой кофейни, её основатель; буби – кофе; крести – растения, которых много в интерьере и отсылка к прошлому Пирсона; черви – завтраки, которые Пирсон и гости его кофейни так любят (см. рис. 45-47). На рубашке используется фирменный паттерн бренда.

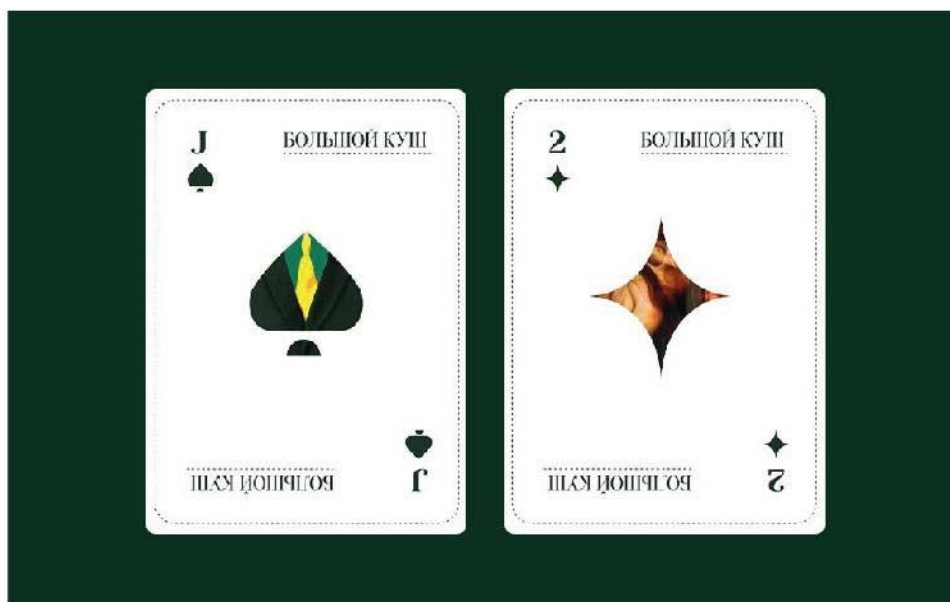


Рисунок 45 – Игральные карты



Рисунок 46 – Игральные карты

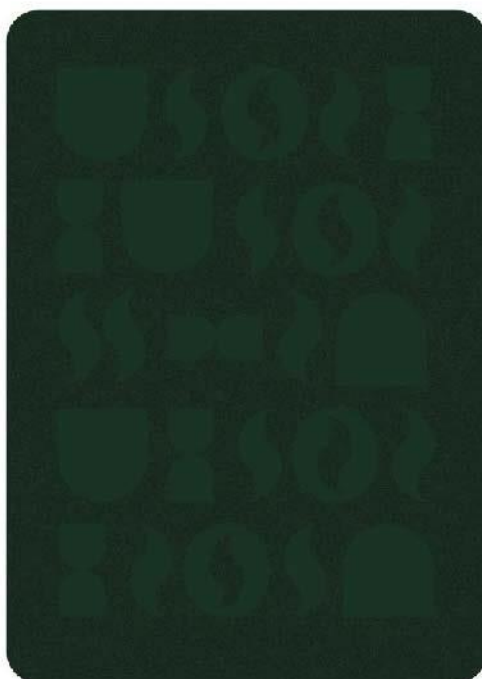


Рисунок 47 – Рубашка карт

2.3.8 Разработка карточки для равномерного нанесения масла или джема на тосты.

Как еще один вид коммуникации и проявлением тактильного образа бренда является брендированная карточка для равномерного нанесения масла или джема на тост или любой другой продукт (см. рис. 48).



Рисунок 48 – Карточка для нанесения масла

2.3.9 Оформление вывесок.

Оформление вывесок и фасада здания выполняется в фирменных цветах (см. рис. 49, 50). На вывеске фасада используется только текстовое написание логотипа, для выносной вывески сбоку кофейни используется графическая часть логотипа с Пирсоном.



Рисунок 49 – Вывеска на фасаде



Рисунок 50 – Выносная вывеска

2.3.10 Оформление инстаграм профиля.

В современный век диджитал, когда во многом успех бренда зависит и от раскрученности его аккаунтов в социальных сетях необходимо создавать приятный визуал с качественными фотографиями и контентом. Для профиля кофейни используется чередование фотографий еды и атмосферы кофейни-интерьера, гостей, видео общей атмосферы с музыкой. Так же в ленте могут появляться оформленные посту, в случаях появления новинок меню или повышения активности профиля, дизайн их схож с дизайном плакатов (см. рис. 51-52)



Рисунок 51 – Оформление инстаграм профиля



Рисунок 52 – Пример оформления постов в ленту

2.3.11 Оформление брендбука.

Вся изложенная выше информация о концепции бренда, его ценностях, разбиении на визуальный, звуковой, тактильный, обонятельный, вкусовой образы, способы коммуникации и разработанные дизайн объекты были оформлены в брендбук (см. рис. 53-55).

История бренда

Название кофейни происходит от имени - Микки Пирсона, главного героя фильма «Джентльмены Гов Вили». По факту всякий раз когда уйдёшь от своего «маршрутного» бизнеса к более сложной и семейной жизни. Мастерство заварки кофей и есть его новый бизнес, в который он ушёл.

От его прошлого останется только обилие живых растений в интерьере, музыка, интерьер лондонских кафе и старомодный декорации, а также некоторые фразы которые провяжутся в коммуникации бренда и в жизни бренда.



Рисунок 53 – Оформление брендбука

Размещение на цветном фоне

При размещении логотипа на цветном фоне, используются фирменные цвета. Если необходимо размещение логотипа на фотографии, используется исключительно его текстовая часть, при светлой фотографии – цвет шрифта темно-зеленый, при темной – бежевый.



23

Рисунок 54 – Оформление брендбука

6 Меню

В печати такой продукции, применяется офсетная печать. Размер меню 120х210 мм, среди ее аналогов, оно является компактной и удобной в использовании, хорошо ложится в руку. Меню с завтраками и бизнес-ланчами будет постоянно изменяться, а вынесение этого блока на отдельный формат позволяет сократить бюджет на печать.



78

Рисунок 55 – Оформление брендбука

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Используемые материала

Важную роль носителей фирменного стиля играют материалы, из которых они изготавливаются. При выборе материала учитывается способ применения соответствующей продукции, а также учитывается и то, как на него ложиться выбранный тип печати. Ведь, если не учитывать все эти факты фирменный стиль может потерять свои первоначальные характеристики и привлекательность.

Для печати визитных карточек, флаеров (об игре большой куш и о комбинациях) и меню используется бумага высокой плотности – 300 г/м². Такая плотность позволит сделать продукцию более презентабельной и значительно повысит её срок службы. Материал для изготовления упаковочных пакетов для еды с собой – крафтовый. Для большинства компаний, печать фирменной символики на крафт-пакеты, подчеркивает не только имидж, но и стиль компании в целом. Для наклеек, использующихся для нанесения на контейнеры с едой и наклеек, закрывающих упаковочный пакет – используются виниловый материал наклеек. Так как они крепко держится и не повреждается при контакте с разными температурами и влагой.

Брендированные стаканчики. Сырье для производства бумажных стаканчиков – качественный картон. Чтобы он не впитывал влагу, его дополнительно ламинируют. Бумажные стаканчик бывают двух видов: однослойные бумажные стаканы для холодных напитков и однослойные бумажные стаканы для горячих напитков. Стаканы для холодных напитков выполнены из тонкого картона, покрытие обладает, но взявшись за стенки такого стакана с налитой горячей жидкостью, велик риск ожога. Поэтому здесь не стоит экономить на удобстве посетителей заведения следует использовать однослойные бумажные стаканы для горячих напитков. Они имеет только внутреннюю ламинацию, которая защищает стакан от протекания и потери

жесткости. Он обладает меньшей теплопроводностью и держать такой стакан с горячим чаем ли кофе комфортно.

Сувенирные игральные карты. Сувенирные игральные карты – отличный рекламный носитель, а изначально хороший материал и способ печати помогут прослужить картам еще не один год. Материал карт - 100% карточный PVC пластик, толщина 0,3 мм (300 мкм), это классическая толщина покерных карт, так как если делать толщину больше карты будет тяжело держать и сдавать не комфортно. Преимущество пластиковых карт, заключается в том, что они не пропускают свет, что является важной составляющей игры, гость не должен видеть то, что он вытягивает. Помимо этого, пластик имеет другие преимущества: он не мнется, не намокает, не рвется.

В дизайне объектов так же была разработана карточка для равномерного нанесения масла или джема на тосты. Материал – пищевая нержавеющая сталь. Пищевая нержавейка, как сокращенно называют нержавеющую сталь, используемую для производства изделий, которые в процессе своей эксплуатации контактируют с пищевыми продуктами и жидкостями, является материалом с особым химическим составом. Свойства этого металла, представленного различными марками, определяют достаточно широкую сферу его применения. Пищевая нержавеющая сталь нетоксична, не содержит вредных для здоровья примесей, особенно если она используется при производстве продуктов питания.

Оформление наружной рекламы. Для размещения на фасаде здания используется тестовая часть логотипа. Вывеска на фасаде крепится на раму (решетку). Раму сваривают из стального профиля, грунтуют и красятся в цвет фасада. Раму крепится в зависимости от габаритов конструкции обычно в 4-6 точках. Это оставляет минимум заметности и следов на фасаде. Буквы вывески выполняются из акрила, торцы букв из прозрачного акрила, подсветка контражурная.

Главным врагом наружных панель-кронштейнеров является ветер, что вызывает необходимость использования прочных материалов при их изготовлении. При изготовлении панель-кронштейнеров используют такие материалы как: металл и пластик – для основы, металл, композит, оргстекло, пластик – для лицевой панели, ПВХ, композит, алюминиевый профиль – для боковых панелей. Для крепления используется металл.

Оформление брендбука. Формат брендбука – квадрат, размер 20x20 см. Этот формат является довольно популярным и удобны за счет своей компактности. Метод печати- офсетный. Данный способ идеально подходит, так как используется для малотиражных и многокрасочных тиражей (художественных), а также для изделий с нестандартным форматом (квадрат). Также, как и в методе высокой печати, конечный продукт рулонной офсетной печати — сфальцованные тетради, что позволит сократить время создания изделия. Плотность бумаги – 80 г/м². Не очень высокая плотность позволяет удобно перелистывать страницы и так же данная плотность хорошо сохраняется и достойно выглядит. Для обложки используется бумага плотностью 150 г/м².

3.2 Технология изготовления

3.2.1 Изготовление полиграфической продукции (визитки, флаеры, меню, пакеты, наклейки).

В печати такой продукции, как: визитки, флаеры и меню – применяется офсетная печать. Размеры визитки представляют собой стандартную прямоугольную форму 95x54 мм, такой размер достаточно компактен, что удобно для тактильного взаимодействия и хранения визитки. Размер меню 120x210 мм, среди её аналогов, тоже является компактной и удобной версией, хорошо лежащей в руке. Меню с завтраками и бизнес-ланчами будет постоянно изменяться, а вынесение этого блока на отдельный формат позволяет сократить бюджеты на печать. Размер флаера, рассказывающего об игре – формат А5, 148x210 мм. Книжка-флаер с комбинациями это двусторонняя печать на формате А5/2, то есть размер одной страницы

составляет 74x105 мм. Плотность бумаги в данном случае 80 г/м², для более удобного складывания, покрытие – матовое. Для печати логотипа на крафтовых пакетах применяется нанесение изображения методом шелкографии, печать может быть, как цветная, так и черно-белая. На виниловой пленке, используемой для наклеек, обычно печатают шелкотрафаретом или с помощью широкоформатной печати, если нужна большая наклейка с изображением.

3.2.2 Изготовление брендированных стаканчиков.

Разнообразное оформления дизайна на стаканчиках – это эффективная форма рекламы. Широкая поверхность этой одноразовой посуды позволяет размещать на ней оригинальный рисунок, и логотип бренда, и маркетинговое послание, и даже индивидуально созданный комикс.

Существует несколько видов печати на бумажных стаканчиках:

– Шелкотрафаретная печать. Она подходит не только для печати на мягких предметах, таких как бумага и ткань, но и для печати на твердых предметах, таких как стекло, керамика и т. д. К тому же, нет ограничения по форме поверхности и площади подложки. Однако трафаретная печать не очень подходит для рекламных сообщений на бумажных стаканчиках, поскольку имеет большие ограничения при воспроизведении графики и текстов. Также существуют определенные трудности с передачей градиента и точностью воспроизведения изображения.

– Флексографическая печать. Основным преимуществами флексографической печати является ее относительно невысокая стоимость. Это бюджетный вариант, однако, он не позволяет передать все разнообразие цветов, их оттенки, полутона и градиенты.

– Офсетная печать. Основанная на принципе использования водно-масляного отталкивания. Преимуществами бумажных стаканчиков с офсетной печатью являются яркие, насыщенные изображения с высокой четкостью. У вас одинаково хорошо получится сделать тонкие линии и градиент, и стаканчик будет выглядеть привлекательно и оригинально.

В данном случае, наиболее подходящим является метод офсетной печати.

3.2.3 Изготовление игральных карт.

Размер карт стандартный покерный 88*63 мм. Поверхность – шероховатая, специальная для офсетной печати, характерная именно игральным картам, для улучшения сцепления с краской (краска в пластик не впитывается, как и другая жидкость в пластиковые листы) и увеличения коэффициента скольжения карт.

3.2.4 Изготовление карточки для нанесения масла/джема на тосты.

При нанесении текста на карточку применяется технология лазерной гравировки. Лазерная гравировка является самым распространённым маркировки металлических деталей. С помощью лазера можно наносить как тонкие надписи с выжиганием лишь пленки, так и объемные, с проникновением на глубину в структуру металла. Для гравировки на объекте необходимо отправлять в типографию векторное изображение, так как растровый формат он не сможет считать и что-либо нанести.

3.2.5 Изготовление объектов наружной рекламы.

Прежде чем отдавать на изготовление текстовую версию вывески, для дальнейшего ее размещения на фасаде, необходимо учесть то, что с далека надписи читаются хуже, если расстояние между буквами будет такое же, как в обычном тексте. Поэтому следует использовать двойной пробел между буквами в словах и тройной между самими словами. Это позволит вывески выглядеть гармонично и читаемо. Нанесение изображения Пирсона на панель-кронштейн производится аппликацией из ПВХ-пленки либо полноцветной печати, для данного вида печати так же потребуется исключительно векторное изображение.

3.2.6 Изготовление брендбука.

При сборе брендбука, зачёт того, что количество страниц не большой, применяется клеевое бесшвейное скрепление страниц (КБС) – метод скрепления листов блокнота, брошюры и прочей полиграфической продукции с помощью термоклея, который наносится на срез торца изделия.

Для четкого и верного расположения страниц и их порядка, необходимо прописывать номер каждой страницы, отдавая документы в типографию, так же необходимо перевести цвета в необходимый цветовой профиль для печати, чтобы цвета не искажались, а соответствовали действительности.

В печати такой продукции, как: визитки, флаеры и меню – применяется офсетная печать. Используемый размер квадратный, 20х20 см, бумага плотная матовая. Для комфортного просмотра брендбука в нем имеется содержание и номера страниц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основываясь на проведённых опросах и данных, полученных при исследовании темы о понятии и функциях бренда, роли графического дизайна в его формировании, этапах разработки бренд-дизайн, анализа принципа создания бренда с помощью 5 органов чувств человека, а так же анализа наиболее популярных кофеен в Благовещенске, и проведение опросов и из анализов на тему ассоциаций с творчеством Гая Ричи, была разработана концепция бренда кофейни Pearson's House, отражающая атмосферу творчества режиссера, воздействующая на все пять органов чувств своего гостя.

Помимо концепции бренда, была разработана визуальная часть, а конкретно, логотип, шрифтовая пара, фирменные цвета и паттерн, примерная визуализация интерьера – являющиеся лицом бренда, а также: брендированные стаканчики, визитная карточка, брендированная упаковка, меню, оформления для проведения игры «Большой куш», карточка для равномерного нанесения масла или джема на тосты, оформление наружной рекламы и вывесок. После утверждения концепции и разрабатываемых дизайн объектов, вся изложенная информация в концептуальном разделе была оформлена в брендбук. Таким образом, цели и задачи дипломной работы, поставленные вначале, были выполнены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер Д.А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. — 340 с. (дата обращения 10.03.2021)
- 2 Аакер Д., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Дэвид А. Аакер, Эрик Иохимштайлер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с. (дата обращения 18.04.2021)
- 3 Божук С.Г., Новый брендинг: учебник [текст]/ С.Г. Божук – М.: «Нева», 2003, – 192 с. (дата обращения 18.04.2021)
- 4 Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018.
- 5 Кевин Р. Lovemarks: Бренды будущего. - М.: РИПОЛ классик, 2005 (дата обращения 15.05.2021).
- 6 Клифтон Р., Бренды и брендинг: учебник [текст]/ Р. Клифтон – М.: «Олимп - Бизнес», 2008, – 348 с. (дата обращения 10.05.2021)
- 7 Мартин Линдстром «Brand sense чувство бренда». (М., 2008) (дата обращения 10.03.2021)
- 8 Хэли М. Что такое брендинг?: учебник [текст]/ М. Хэли– М.: «АСТ», 2004, –256 с. (дата обращения 15.05.2021)
- 9 Черневич Е. В. Графический дизайн в России. / Е. В. Черневич – М.: СЛОВО, 2008. – 156 с. (дата обращения 15.05.2021)

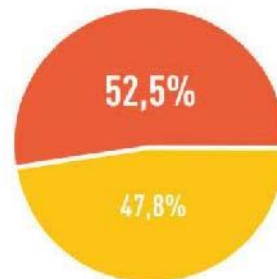
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Разновидности кофеен



Рисунок А.1– Разновидности кофеен на примере Благовещенска

Что вы делаете чаще?



- Беру кофе навынос
- Провожу время в кофейне (встречи с друзьями, работа)

Рисунок А.2 – Опрос 1

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Что для вас важнее
при выборе кофейни?

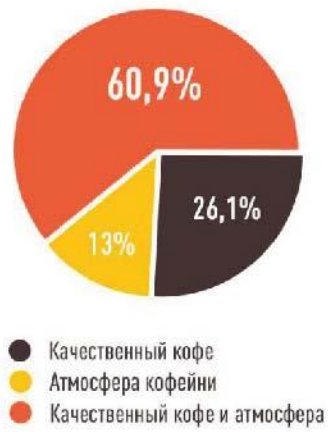


Рисунок А.3 – Опрос 2

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Принцип пятимерного бренда

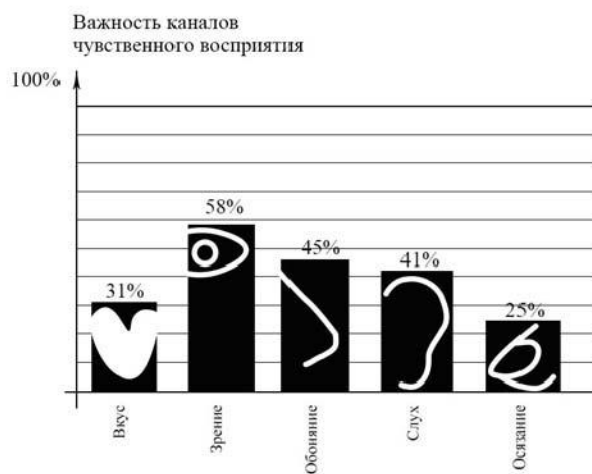


Рисунок Б.1 – Результаты исследований Brand sense о важности каналов чувственного восприятия потребителя

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ кофеен Благовещенска



Рисунок В.1 – Мудборд с общим настроением первой кофейни

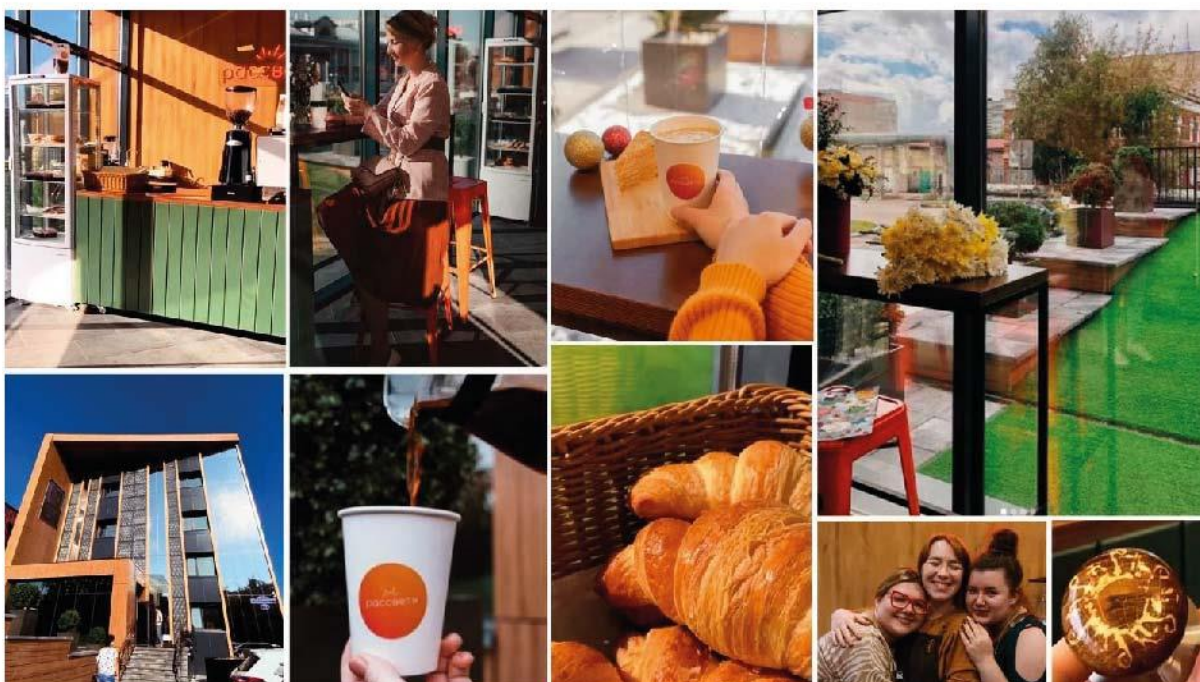


Рисунок В.2 – Мудборд с общим настроением второй кофейни

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Сбор аналогов по оформлению бренда кофейни в Благовещенске



Рисунок Г.1 – Cofix



Рисунок Г.2 – One Price coffee

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 – Starbucks



Рисунок Г.4 – Coffee like

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.5– Шоколадница до ребрендинга



Рисунок Г.6 – Шоколадница после ребрендинга

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.7 – Кофе Хауз до ребрендинга



Рисунок Г.8 – Кофе Хауз после ребрендинга

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Первообразы для проекта

бодрый
день



Рисунок Д.1 – Бодрый день



Рисунок Д.2 – Бодрый день

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

ВКУС ИСКУСТВА



Рисунок Д.3 – Вкус искусства



Рисунок Д.4 – Surf Coffee

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.5 – The Budapest Café



Рисунок Д.6 – Walter's Coffee Roastery

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.6 – Walter's Coffee Roastery

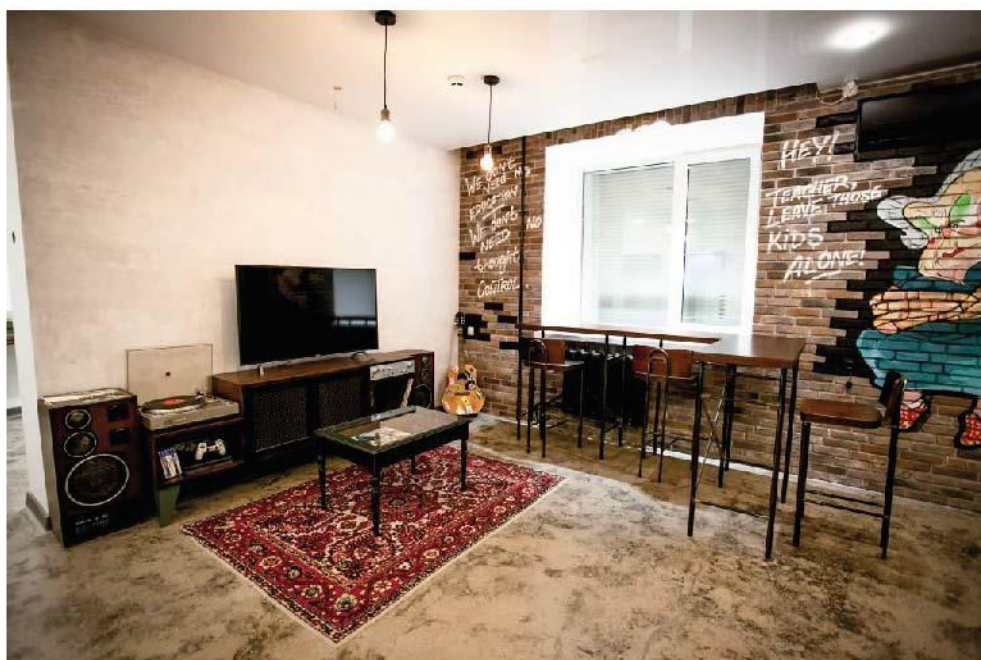


Рисунок Д.4 – Интерьер барбершоп «Manfield»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.5 – Интерьер барбершоп «Manfield»



Рисунок Д.6 – Интерьер барбершоп «Manfield»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

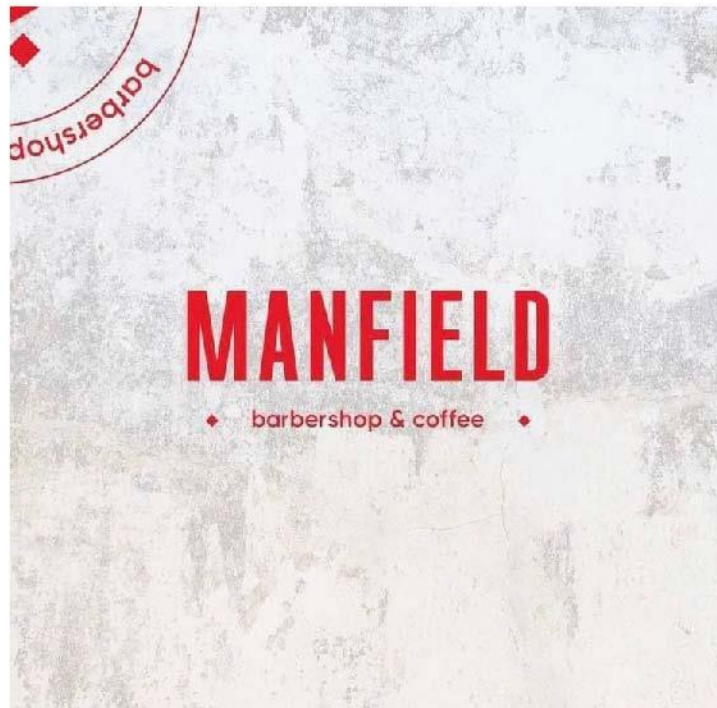


Рисунок Д.7 – Логотип «Manfield»



Рисунок Д.8 – Фирменный стиль «Manfield»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.9 – Стакан «Manfield»