



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

Дизайн-разработка фирменного стиля компании

Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн

Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

70,76 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

«17» июня 2025 г.

Зав. кафедрой ПППО и ПМ

[Подпись] Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):

Студент(ка) группы ЗФ-509-203-5-1

Камаева Анастасия Андреевна

[Подпись]
Научный руководитель:

Старший преподаватель кафедры ПППО
и ПМ

Львова Е.В. [Подпись]

Челябинск

2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	6
1.1 Основные понятия, цели, функции и элементы фирменного стиля ..	6
1.2 Этапы создания, формирование и разработка фирменного стиля...	12
Выводы по главе I	17
ГЛАВА II. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ КОФЕЙНИ	19
2.1. Анализ мировых аналогов фирменных стилей кофеин	19
2.2 Дизайн-концепция фирменного стиля кофейни «Миндаль».....	24
Выводы по главе II	28
ГЛАВА III. ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОФЕЙНИ «МИНДАЛЬ»	31
3.1 Описание и целевая аудитория рекламного объекта.....	31
3.2 Этапы разработки элементов кофейни «Миндаль».....	36
3.3 Программно-технические и средства при проектировании объекта	42
Выводы по главе III.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	50
ПРИЛОЖЕНИЯ	55

ВВЕДЕНИЕ

Фирменный стиль, как совокупность визуальных и коммуникационных элементов, является мощным инструментом формирования уникального образа компании в сознании потребителей, выделяя её на фоне конкурентов и способствуя формированию лояльной аудитории. В условиях высокой конкуренции на рынке кофеен, где потребителям предлагается широкий выбор заведений, фирменный стиль может стать решающим фактором, определяющим выбор потребителя.

Актуальность исследования дизайна и разработки фирменного стиля обусловлена несколькими факторами. Во-первых, визуальная культура играет все более важную роль в процессе принятия решений потребителями. Во-вторых, фирменный стиль является отражением ценностей, миссии и философии компании. Он транслирует её уникальность, создает атмосферу доверия и способствует формированию долгосрочных отношений с клиентами. В-третьих, грамотно разработанный фирменный стиль обеспечивает узнаваемость бренда на всех уровнях коммуникации: от логотипа и цветовой палитры до оформления интерьера и упаковки продукции.

В контексте индустрии гостеприимства, в сегменте кофеен, фирменный стиль приобретает особое значение. Для кофейни «Миндаль», как для относительно нового игрока на рынке, разработка фирменного стиля является критически важной задачей. В условиях, когда конкуренты уже имеют сформированный имидж и лояльную аудиторию, «Миндаль» должен создать свой уникальный образ, который выделит его среди множества других кофеен и привлечет внимание потенциальных клиентов. Отсутствие четко определенного фирменного стиля может привести к размытости бренда, затруднить узнаваемость кофейни и снизить эффективность маркетинговых коммуникаций. Несогласованность визуальных элементов и отсутствие единой концепции в оформлении интерьера могут создать ощущение непрофессионализма и

оттолкнуть потенциальных клиентов. Дизайн-разработка фирменного стиля для «Миндаль» позволит:

- создать уникальный образ кофейни, её ценности, миссию и философию;
- повысить узнаваемость бренда. При разработке запоминающегося логотипа, цветовой палитры и других элементов, которые будут ассоциироваться с «Миндаль» и выделять её на фоне конкурентов;
- сформировать лояльную аудиторию, при создании атмосферы, которая будет привлекать целевую аудиторию и способствовать формированию долгосрочных отношений с клиентами;
- улучшить маркетинговые коммуникации, для обеспечения согласованности всех маркетинговых материалов и повысить их эффективность;
- увеличить прибыль, привлекая новых клиентов, удержать существующих и повысить их лояльность, что приведет к увеличению прибыли кофейни.

Таким образом, разработка фирменного стиля для кофейни «Миндаль» является не просто желательной, а необходимой мерой для обеспечения её успешного функционирования и развития на конкурентном рынке.

Предметом исследования: процесс разработки фирменного стиля, а также его влияние на восприятие кофейни целевой аудиторией, формирование имиджа и повышение конкурентоспособности.

Объектом исследования является кофейня «Миндаль» как бизнес-структура, стремящаяся к укреплению своих позиций на рынке и повышению узнаваемости бренда.

Целью данной работы является дизайн – разработка фирменного стиля кофейни «Миндаль».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать цели, задачи и этапы формирования фирменного стиля.

2. Провести анализ мировых аналогов фирменных кофеин.
3. Проанализировать целевую аудиторию рекламного объекта и дизайн-концепцию фирменного стиля кофейни «Миндаль».
4. Представить этапы разработки элементов кофейни «Миндаль», технические и программные средства при проектировании объекта.

В процессе работы использованы следующие методы:

- анализ целевой аудитории: определение основных характеристик, потребностей и предпочтений целевой аудитории кофейни «Миндаль»;
- креативный поиск и концептуальное проектирование: разработка концепций фирменного стиля, создание эскизов и прототипов, выбор наиболее перспективных вариантов;
- компьютерное моделирование и дизайн: разработка финальных версий элементов фирменного стиля с использованием специализированного программного обеспечения;
- метод аналогий: использование примеров успешных фирменных стилей других компаний для вдохновения и поиска оптимальных решений.

Новизна проектного исследования заключается в комплексном подходе в дизайн-разработке фирменного стиля кофейни «Миндаль», учитывающем специфику ее деятельности, целевую аудиторию и конкурентную среду. В предложении оригинальных и запоминающихся визуальных решений, способствующих формированию положительного имиджа кофейни и повышению ее узнаваемости. В разработке детальных рекомендаций по применению элементов фирменного стиля в различных каналах коммуникации, обеспечивающих целостность и единообразие бренда.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 Основные понятия, цели, функции и элементы фирменного стиля

Под фирменным стилем понимают «совокупность определённых элементов – цветовых, графических, акустических, видео и других, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и услуг компании, способствуя улучшению их узнаваемости и восприятия потребителями. Фирменный стиль выполняет функции одного из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Многими исследователями фирменный стиль рассматривается как особый вид маркетинговых коммуникаций» [22]. Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно – в конце двадцатого века в эпоху высокой конкуренции, вследствие чего появилась необходимость выделять индивидуальность среди конкурентов при помощи устойчивых элементов, из которых стал формироваться фирменный стиль вашей компании. В современной маркетинговой деятельности понятие «фирменный стиль» имеет несколько трактовок: разные специалисты вкладывают в это понятие различные смыслы. Понятие «фирменный стиль» можно толковать в узком и широком смысле. Под «фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность дизайна логотипа и оформления деловой документации, бланка делового письма и визитной карточки. Это наиболее распространенная трактовка, которая не совсем верна на практике. В широком смысле фирменный стиль понимается как процесс использования единых принципов оформления, сочетаний цветов и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, различных видов документации, офиса, упаковки продукции, а также одежды сотрудников» [31].

Фирменный стиль – это «маркетинговая основа современной компании; это главный инструмент продвижения фирмы на рынке, набор и удачное сочетание составляющих графических объектов и шрифтовых решений,

позволяющих создать узнаваемый образ в глазах потребителя. Элементы фирменного стиля выполняют функцию ориентира для потребителя, помогая ему в потоке информации безошибочно находить предложения конкретной фирмы» [18]. Фирменный стиль выступает залогом высокого качества товаров и услуг, свидетельствуя о положительном впечатлении на потребителя.

В деятельности компании фирменный стиль выполняет функции, представленные в таблице 1 [23].

Таблица 1 – Функции фирменного стиля организации

Наименование функции	Содержание функции
Имиджевая функция	Формирование и поддержка узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится на ее продукцию.
Идентифицирующая функция	Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
Дифференцирующая функция	Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Фирменный стиль помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора

«К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

1. Товарный знак, логотип.
2. Фирменный блок.
3. Фирменный лозунг (слоган).
4. Фирменная гамма цветов.
5. Фирменный комплект шрифтов.
6. Прочие фирменные константы» [14].

Товарный знак «(торговая марка, знак обслуживания) является основополагающим элементом фирменного стиля. Товарный знак – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий. Данное обозначение может выражаться в изобразительном, словесном, объемном, звуковом виде, а также представлять собой комбинацию всего вышеперечисленного. Товарный знак выполняет очень важную функцию

для компании - он защищает товар от недобросовестной конкуренции, а также устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки» [34]. «Отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков и наименований места происхождения товаров, регулируется ст. 1477 и ст. 1481 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ «Товарный знак и знак обслуживания».

На обозначение товарного знака, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правила ГК РФ о товарных знаках применяются к знакам обслуживания, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами работ или услуг. Ст. 1515 ГК РФ предусматривает ответственность за незаконное использование товарного знака.

«Выделяют пять основных типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Словесный товарный знак может быть зарегистрирован как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении. Если словесный товарный знак, зарегистрирован в оригинальном шрифтовом (графическом) написании, то его называют логотипом. Логотип – оригинальное графическое начертание (специально разработанное или подобранное среди существующих шрифтов) полного или сокращенного наименования предприятия или товарной группы. Например: «IKEA», «Adidas», «United Colors of Benetton», «Sisley», «Playlife» и др.» [15]. Изобразительный товарный знак «представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, заглавная буква «М» компании «McDonald's», трилистник компании «Adidas» и т.д.» [10].

Объемный знак – это «знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Это объемные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий» [32]. Стилизованная бутылка «CocaCola». Звуковой товарный знак – это «зарегистрированный знак в виде различных мелодии, шумов, звуков. Такой

товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний» [11]. Комбинированные товарные знаки – это сочетания приведенных выше типов (чаще всего это комбинации слов и изображений).

Фирменный блок: «этот следующий элемент фирменного стиля представляет собой нередко употребляемое в рекламной практике сочетание нескольких (двух и более) элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак (эмблема) и логотип. Например, три соединённых ромба и надпись компании «Mitsubishi» - её фирменный блок. Фирменный блок должен отличаться своей оригинальностью, эстетичностью, быть хорошо запоминаемым, заметным, легко читаемым, а также должен без изменений и искажений передаваться на всех носителях» [32].

Фирменный лозунг (слоган): слоган – это «фраза, девиз определённой компании, под которым она осуществляет свою рекламную деятельность. Целью слогана является передача в яркой, оригинальной и образной форме основной идеи компании. В этом случае слоган становится прямым отражением уникальности и специфики какой-либо организации, формируя о ней представление у потребителей и выделяя её среди конкурентов. В отличие от товарного знака, слоган – это и визуальный, и аудио образ компании, что придает ему исключительную значимость. Удачный слоган органично вписывается в фирменный стиль владельца, гармонично согласуется с другими элементами стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многие удачные фирменные слоганы живут десятилетиями» [32]. Таким образом, слоган является важной составляющей фирменного стиля.

Фирменная гамма цветов: «сочетание различных цветов также является неотъемлемым элементом фирменного стиля. Данный элемент играет значительную роль в узнаваемости бренда. Это можно легко увидеть на примере многих известных компаний. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать красный, белый и синий – компании «PEPSI», белый и красный – компании «Nestle», чёрный, белый и

голубой – фирмы «BMW». Фирменный цвет должен сообщать определённую информацию потребителю о товаре, вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, её образом и продукцией, а также отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей» [25].

В фирменном стиле «нежелательно многоцветие, если это не обусловлено спецификой бизнеса. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- смешение множества цветов способствует плохому восприятию и в некоторых случаях раздражению;
- проблемы цветопередачи на разных носителях;
- рост затрат на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.» [11].

Фирменный цвет может также иметь «правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. При этом если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он будет защищен только при этом цвете. При регистрации же знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете» [16].

«Фирменный комплект шрифтов: фирменный шрифт, также как и цветовая гамма может значительно влиять на восприятие продукции потребителями. Шрифт может носить различный характер для восприятия потребителей: «взрослый» или «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый и т.д. Поэтому, главная задача разработчиков фирменного стиля состоит в том, чтобы найти собственный, индивидуальный шрифт, который бы смог соответствовать образу марки. Кроме того, выбранный шрифт должен обладать следующими качествами: максимальная простота; хорошая чёткость и читаемость; видимость шрифта издали» [18].

Прочие фирменные константы. «Фирменный стиль может включать в себя и другие стилеобразующие элементы, которые постоянно используются в коммуникационной сфере компании и играют важную роль в формировании ее образа, это может быть эмблема фирмы, не получившая правовую защиту и не являющиеся товарным знаком. Элементами фирменного стиля можно назвать фирменные 13 особенности дизайна, носители фирменного стиля (деловая документация, полиграфические издания и другие), элементы оформления интерьера, фирменная одежда и прочее. В деловую документацию входят: фирменные бланки, бланк письма, конверты, визитные карточки, бланк приказа, бланки внутренних деловых документов руководителей подразделений, символические изображения видов услуг» [32]. К полиграфическим изданиям относятся: плакат, рекламное объявление в прессе, престижный проспект, подарочные календари. Телевизионная графика – телевизионная заставка, клипы, телереклама и целый ряд других элементов.

«К элементам фирменного стиля в интерьере относятся: цветовая гамма, элементы дизайна и фитодизайна, офисная мебель и оборудование. Элементом фирменного стиля, символом компании может быть корпоративный герой. Это может быть человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др. Корпоративный герой позволяет выделить компанию, передать основные черты ее образа, сделать его более понятным. Иногда в качестве элемента фирменного стиля может быть использован постоянный коммуникант («лицо компании»). В отличие от корпоративного героя – это реальное лицо, конкретный человек или знаменитость» [32]. Элементами фирменной символики могут быть и определенные внутрифирменные стандарты, такие как фирменный этикет, стиль общения, стиль одежды (дресс-код) и многое другое.

Таким образом, «фирменный стиль в узком смысле – это набор постоянных словесных, графических, цветовых и пр. элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и услуг фирмы. В широком смысле фирменный стиль понимается как маркетинговая концепция и инструмент маркетинга, объединяющий всю исходящую от компании

информацию, включая ее внутреннее и внешнее оформление. Фирменный стиль делает компанию более презентабельной перед партнерами и клиентами, позволяя найти и удерживать свою нишу на рынке, повысить узнаваемость продукции фирмы и доверие к ней потребителей» [32]. В совокупности с высоким качеством и оптимальной ценой фирменный стиль способствует продвижению бренда, увеличению продаж и финансовых результатов, тем самым являясь залогом устойчивого и лидирующего положения компании на рынке.

1.2 Этапы создания, формирование и разработка фирменного стиля

Цель создания фирменного стиля – «формирование положительных эмоций в сознании потребителей, связанных с оценкой качественной продукции, высокого уровня обслуживания и обеспечение продукции организации, а также и самой организации отличной узнаваемостью» [45]. Разработка фирменного стиля компании – важный шаг при формировании имиджа фирмы на конкурентном рынке товаров и услуг, поскольку фирменный стиль имеет целью подчеркнуть индивидуальность компании, сферу ее деятельности. Формирование фирменного стиля является основой успешного бизнеса, достойной позиции на конкурентном рынке, инструментом повышения престижа компании и привлечения потребителей. «Фирменный стиль позволяет из ряда графических знаков, форм, цветов и оттенков сформировать единый целостный образ бренда, который будет сохранять свое стилистическое единство и органичный характер в информационном, медийном и физическом пространстве» [25]. Благодаря фирменному стилю потребитель распознает и запоминает бренд в условиях конкуренции.

Разработка фирменного стиля необходимо компании для достижения следующих стратегических целей:

1. Обеспечения индивидуальности и единства графических элементов и форм. Наличие фирменного стиля значительно повышает привлекательность рекламы.

2. Фирменный стиль нужен для завоевания доверия у потребителей. Если у фирмы гармоничный, привлекательный фирменный стиль, то он обязательно вызовет доверие, а это важный фактор.

3. Для демонстрации надежности в деятельности компании. При формировании фирменного стиля компании следует учитывать следующие необходимые требования и условия:

- фирменный стиль должен быть индивидуальным, запоминающимся, а главное индивидуальным;
- фирменный стиль должен быть красивым и ярким, но простым и гармоничным;
- фирменный стиль должен демонстрировать надежность и устойчивость компании;
- фирменный стиль должен соответствовать технологическим требованиям, предъявляемых в процессе коммуникаций и в производстве рекламы.

Задачи формирования фирменного стиля бренда перечислены в таблице 2.

Таблица 2 – Задачи формирования фирменного стиля бренда

Задача	Содержание задачи
Дифференциация бренда	Дизайн стиля должен быть оригинален и прост в восприятии для того, чтобы потребитель смог легко увидеть все преимущества продукта
Эффективная идентификация бренда	В условиях роста конкуренции фирменный стиль становится для потребителя ярким маяком, позволяющим быстро и эффективно идентифицировать ваш бренд.
Поддержание положительного имиджа	Фирменный стиль должен соответствовать основным ценностям компании с целью создания и поддержания положительного имиджа.
Создание доверительного образа	Дизайн фирменного стиля формирует доверие к бренду, создавая его положительный имидж.
Создание добавленной	Фирменный стиль «отражает базовые ценности бренда, формирует ощущение продуктивного и успешного функционирования,

стоимости	предоставления исключительно качественных услуг и изготовления отличного товара» [16].
-----------	--

Для формирования фирменного стиля конкретной компании выделяют подготовительный этап генерации идей. «Подготовительный этап – это сбор информации и анализ. Для разработки фирменного стиля данный этап имеет фундаментальное значение. Подготовка становится базисом объективной системы данных, которая, в свою очередь, направлена на удовлетворение критерия органичности будущего фирменного стиля» [16].

Выделяют две «подготовительных стадии генерации идей: изучение авторами данных о проблеме; ее логический анализ и бессознательное вынашивание идеи» [16]. Предварительный этап разработки фирменного стиля предполагает теоретические изыскания и размышления за письменным столом. Для позиционирования будущего или существующего бизнеса на рынке предпринимателю необходимо наличие:

- «данных о компании-носителе проектируемого фирменного стиля: основные вехи развития предприятия, приоритетные и сопутствующие направления деятельности, реально существующий имидж компании, конкурентные преимущества, ценовая стратегия, поведенческие модели лояльных и непостоянных клиентов, имеющаяся в наличии система фирменного стиля;

- данных о ситуации на рынке в целом – подробное описание конкурентной среды, существующих креативных стратегий сильнейших конкурентов» [39].

«Подобные данные получают совмещением внутренней диагностики предприятия посредством сбора доступной вторичной информации через средства массовой информации и Интернет, а также проведения собственных маркетинговых исследований рынка. В российской действительности обычно используют лишь один из приведенных источников, так как проведение собственных исследований оказывается слишком дорогостоящей и продолжительной процедурой» [41]. «Систематизированные данные

обеспечивают основу для составления заявления о позиции торговой марки, которое подразумевает три уровня принятия управленческого решения относительно модели рекламной стратегии предприятия:

- макро модель – предполагает осуществление выбора между стратегией центрального или дифференцированного позиционирования;
- мезо модель – акцентирования выгоды предписывает определение конкретных свойств, составляющих уникальное торговое предложение объекта рекламы;
- микро модель фокусирования на выгодах – осуществление выбора между фокусом на характеристики марки, фокусом на выгоды и фокусом на эмоции» [26].

Схематично и укрупненно этапы создания фирменного стиля можно представить следующим образом:

- 1-й этап – «создание концепции бренда и фирменного стиля. Разработка концепции бренда, которая позволит сформировать общее представление о будущем бренде, его характере, уникальности, целевом потребителе и наборе ключевых функциональных особенностей;
- 2-й этап – создание логотипа и графической среды бренда. Формально о начале создания фирменного стиля можно говорить с момента разработки логотипа. Именно он предопределяет будущие шрифтовые и цветовые решения, а также станет отправной точкой для развития будущей вспомогательной графической среды бренда;
- 3-й этап – развитие фирменного стиля. Развитие дизайна на все ключевые типы носителей (документационные, наружные, информационные и др.) и их фиксация в брендбуке является финальной стадией создания фирменного стиля, предопределяющей эффективность дальнейшего развития образа бренда» [25].

Разработка фирменного стиля фирмы начинается с логотипа. Разрабатываются несколько вариантов логотипа на основе составленного технического задания. Если руководство компании не уделяет должного

внимания разработке фирменного стиля организации, то он будет складываться бессистемно и хаотично. При разработке фирменного стиля необходимо учесть специфику деятельности заказчика и соблюсти визуальные традиции изображения известных торговых марок данной отрасли, при этом стараясь сделать разрабатываемые логотип и фирменный стиль компании выгодно отличающимися, запоминающимися и выделяющимися на фоне конкурентов.

На практике эффективность фирменного стиля зависит от многих факторов, сочетание которых дает положительный эффект: идеологии, основных характеристик и стилистики бренда. По названию марки потребитель идентифицирует бренд. «Оригинальное, неповторимое название бренда является мощнейшим маркетинговым инструментом компании. Именно от имени бренда следует отталкиваться при разработке фирменного знака (логотипа) и всего фирменного стиля будущего бренда. Логотип бренда - один из важнейших идентификаторов марки, самый лаконичный образ, органично объединяющий наиболее важные данные о бренде. Логотип как основной элемент фирменного стиля предопределяет вектор развития стратегии бренда» [21].

«Цветовой код. Фирменные цвета, гармонично объединенные в единую палитру, служат для создания и дальнейшего сохранения фирменного стиля. Они делают бренд узнаваемым в любом визуализированном пространстве. Уникальная графика. Фирменная графика позволяет создавать, поддерживать и продвигать фирменный стиль компании в любой пространственной или информационной среде. Графика помогает без слов раскрыть характер, донести суть бренда, его идеологию и философию» [39]. Заявление о «позиции торговой марки предопределяет рекламную стратегию, которая, в свою очередь, обеспечивает методологическую основу для исполнения как основных элементов фирменного стиля, так и его носителей, разрабатываемых много позже в рамках отдельных рекламных кампаний» [25].

Следуя теории решения изобретательских задач Г. Альтшуллера, «при разработке фирменного стиля следует изучить внутренние ресурсы и внешние

условия заказчика. Сопоставление настоящих возможностей с потенциальными потребностями определяет структуру будущего стиля: обязательный комплект элементов и набор требующихся носителей. Исходя из рекламной стратегии, следует определить предположительную структуру будущего фирменного стиля: набор элементов, комплект носителей. На следующих стадиях данная структура будет уточняться» [41].

Таким образом, фирменный стиль компании создается с целью привлечения потребителей посредством подчеркивания индивидуальности и привлекательности продукции компании и формирования положительных эмоций в сознании потребителей. Укрупненно создание фирменного стиля проводится в три этапа:

- создание концепции бренда и фирменного стиля;
- создание логотипа и графической среды бренда;
- развитие фирменного стиля: развитие дизайна на ключевые типы носителей и их фиксация в брендбуке, что предопределяет эффективность дальнейшего развития бренда компании.

Выводы по главе I

Рассмотрев теоретические основы дизайн-разработки фирменного стиля можно сказать, что это сложный и многогранный процесс, требующий глубокого понимания не только принципов визуальной коммуникации, но и бизнес-стратегии компании, ее целевой аудитории и рыночной конъюнктуры. Фирменный стиль – это не просто набор графических элементов, а мощный инструмент для формирования узнаваемости бренда, укрепления лояльности клиентов и повышения конкурентоспособности. В основе успешного фирменного стиля лежит четко сформулированная концепция, отражающая уникальные ценности и позиционирование компании, которая пронизывает все элементы стиля, от логотипа и цветовой палитры до типографики и визуальных образов, создавая целостное и гармоничное впечатление.

Процесс разработки фирменного стиля включает несколько этапов, начиная с анализа рынка и целевой аудитории и заканчивая созданием руководства по использованию фирменного стиля (brand book). На каждом этапе важно учитывать не только эстетические аспекты, но и практическую применимость стиля в различных каналах коммуникации, как онлайн, так и оффлайн. Эффективный фирменный стиль должен быть не только привлекательным и запоминающимся, но и функциональным, легко адаптируемым к различным форматам и носителям. Одним из ключевых элементов фирменного стиля является логотип – визуальное воплощение бренда, его лицо. Логотип должен быть уникальным, легко узнаваемым и запоминающимся, а также отражать суть деятельности компании. Цветовая палитра фирменного стиля также играет важную роль в формировании восприятия бренда. Разные цвета вызывают разные эмоции и ассоциации, поэтому выбор цветовой гаммы должен быть основан на тщательном анализе целевой аудитории и позиционирования компании. Типографика – еще один важный элемент фирменного стиля, который влияет на восприятие информации. Выбор шрифтов должен соответствовать общей стилистике бренда и обеспечивать читаемость текста в различных форматах.

Разработка фирменного стиля – это инвестиция в будущее компании, которая может принести значительные дивиденды в виде повышения узнаваемости бренда, укрепления лояльности клиентов и повышения конкурентоспособности. Грамотно разработанный фирменный стиль – это мощный инструмент для достижения бизнес-целей и создания сильного и узнаваемого бренда.

ГЛАВА II. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ КОФЕЙНИ

2.1. Анализ мировых аналогов фирменных стилей кофеин

В современном мире кофейни давно перестали быть местом, где можно выпить чашку кофе, превратившись в центры социальной активности, места для работы, встреч с друзьями и для отдыха. В связи с этим, фирменный стиль кофейни играет ключевую роль в привлечении и удержании клиентов, формировании уникального образа и позиционировании на рынке. В данной работе рассмотрен анализ фирменного стиля трех известных мировых кофеен: Starbucks, Costa Coffee и McCafe, уделяя особое внимание элементам визуальной идентификации, общей философии бренда и способам коммуникации с целевой аудиторией. Цель – выявить ключевые тренды и подходы, используемые лидерами индустрии и определить факторы, влияющие на успешность фирменного стиля в кофейном бизнесе. Анализ фирменного стиля кофеен Starbucks, Costa Coffee и McCafe представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ фирменного стиля кофеен Starbucks, Costa Coffee и McCafe, «Дело не в кофе»

Элемент фирменного стиля	Starbucks	Costa Coffee	McCafe	«Дело не в кофе»
1	2	3	4	5
Логотип	Двухвостая сирена, заключенная в круг.	Красная чашка с блюдцем и надписью «Costa Coffee».	Золотые арки McDonald's с добавлением слова «McCafe».	Минималистичный логотип с изображением кофейного зерна, часто стилизованного под букву «Д».
Описание логотипа	Узнаваемость, мифологичность, связь с морской тематикой (исторические корни компании).	Простота, узнаваемость, акцент на продукте (кофе). Красный цвет – энергия	Интеграция с основным брендом, узнаваемость, ассоциация с качеством и доступностью.	Современность, лаконичность, акцент на кофейном зерне как символе качественного кофе.

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Цветовая палитра	Зеленый (основной), белый, коричневый.	Красный (основной), белый, коричневый, черный.	Коричневый, бежевый, красный, желтый.	Обычно сдержанная: оттенки коричневого, серый, белый, иногда с добавлением акцентного цвета (например, приглушенный зеленый или медный).
Значение цветов	Зеленый – цвет природы, свежести, гармонии. Коричневый – цвет кофе, тепла, уюта. Белый – чистота, простота.	Красный – основной цвет, привлекающий внимание. Белый – чистота, ясность. Коричневый и черный – подчеркивают связь с кофе.	Коричневый и бежевый – создают атмосферу тепла и уюта. Красный и желтый – цвета McDonald's, привлекают внимание.	Коричневый – цвет кофе, земли, натуральности. Серый – нейтральность, современность. Белый – чистота, минимализм. Акцентные цвета используются для выделения отдельных элементов и создания определенного настроения.
Типографика	Собственный шрифт (Sodo Sans), сочетание гротеска и засечек.	Четкий гротеск, легко читаемый.	Простой и понятный шрифт, легко читаемый.	Современные гротески, часто с округленными формами.
Особенности шрифта	Легкость восприятия, современность, удобочитаемость. Используется в брендинге, меню, рекламных материалах.	Простота, современность, функциональность. Используется в логотипе, меню, навигации.	Удобочитаемость, функциональность, соответствие общему стилю McDonald's.	Легкость чтения, дружелюбность, современный вид.

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Интерьер	Сочетание дерева, металла, текстиля. Уютная атмосфера, мягкое освещение, комфортная мебель.	Теплые цвета, дерево, удобная мебель, акцент на деталях.	Современный, функциональный, с элементами, создающими атмосферу кафе.	Минималистичный, часто с использованием натуральных материалов (дерево, бетон), много света, живые растения. Акцент на функциональности и комфорте для работы и отдыха.
Концепция интерьера	Создание «третьего места» (между домом и работой). Разнообразие стилей в зависимости от локации, но с сохранением общей концепции.	Создание уютной и гостеприимной атмосферы. Использование элементов, напоминающих о традиционном итальянском кафе.	Практичность, удобство, акцент на быстром обслуживании. Интеграция с дизайном McDonald's, но с добавлением элементов, отличающих McCafe от основного ресторана.	Создание современного городского пространства, где можно насладиться качественным кофе, поработать или просто отдохнуть. Фокус на минимализме и функциональности.
Философия бренда	«Вдохновлять и воспитывать человеческий дух — один человек, одна чашка и один район за один раз.»	«Вдохновлять мир любить превосходный кофе.»	«Качественный кофе по доступной цене.»	(Публично не заявлена, но прослеживается): «Качественный кофе, приготовленный с любовью, в приятной атмосфере.»
Основной посыл	Ориентация на создание сообщества, забота об окружающей среде, этичное ведение бизнеса.	Акцент на качестве кофе, профессионализме бариста, создании приятного опыта для клиентов.	Доступность, скорость обслуживания, удобство. Акцент на широком ассортименте кофейных напитков и десертов.	Качество кофе, профессионализм бариста, создание атмосферы, располагающей к общению и работе.

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Коммуникация	Персонализированный сервис, программы лояльности, активное использование социальных сетей.	Дружелюбное обслуживание, акции и скидки, активное присутствие в социальных сетях.	Акции и специальные предложения, реклама на телевидении и в интернете, присутствие в социальных сетях.	Активное использование социальных сетей (Instagram, Telegram), акцент на визуальном контенте, партнерство с другими локальными брендами, проведение мероприятий.
Стратегия	Обратная связь с клиентами, поддержание имиджа бренда, продвижение новых продуктов и акций.	Ориентация на клиента, создание лояльности, продвижение бренда через контент и взаимодействие.	Массовость, охват широкой аудитории, продвижение через популярные каналы коммуникации.	Создание комьюнити, поддержание высокого качества продукта и сервиса, развитие бренда через визуальную составляющую и партнерства.

Анализ логотипов демонстрирует различные подходы к визуальной идентификации. Starbucks использует сложный, мифологический образ сирены, который со временем упростился и стал более узнаваемым. Costa Coffee делает ставку на простоту и узнаваемость, акцентируя внимание на продукте – кофейной чашке. McCafe интегрируется с брендом McDonald's, используя золотые арки, что обеспечивает немедленную ассоциацию с доступностью и качеством. «Дело не в кофе» выбирает минималистичный подход, фокусируясь на кофейном зерне как символе качества, стремясь к современному и лаконичному образу. Концептуально, логотипы отражают суть каждого бренда: от богатой истории и мифологии до простоты и доступности.

Цветовая палитра каждой кофейни отражает её философию и целевую аудиторию. Starbucks использует зеленый, коричневый и белый цвета, создавая

ощущение природы, тепла и чистоты. Costa Coffee делает акцент на красном цвете, символизирующем энергию и страсть, дополняя его коричневым и черным для подчеркивания связи с кофе. McCafe использует коричневый, бежевый, красный и желтый, что создает атмосферу тепла и уюта, но также напоминает о связи с McDonald's. «Дело не в кофе» придерживается сдержанных оттенков коричневого, серого и белого, акцентируя внимание на натуральности, нейтральности и минимализме. Выбор цветов в каждой кофейне помогает создать определённое настроение и передать ценности бренда.

Типографика в Starbucks представлена собственным шрифтом Sodo Sans, сочетающим гротеск и засечки, что обеспечивает легкость восприятия и современность. Costa Coffee использует четкий и легко читаемый гротеск. McCafe предпочитает простой и понятный шрифт, соответствующий общему стилю McDonald's. «Дело не в кофе» использует современные гротески с округленными формами, создавая впечатление дружелюбности и современности. Выбор шрифта важен для общей визуальной идентичности и восприятия бренда потребителями.

Интерьер каждой кофейни создает уникальную атмосферу. Starbucks сочетает дерево, металл и текстиль, создавая уютное «третье место» между домом и работой. Costa Coffee использует теплые цвета, дерево и удобную мебель, акцентируя внимание на деталях и создавая атмосферу итальянского кафе. McCafe предлагает современный и функциональный интерьер, интегрированный с дизайном McDonald's, но с элементами, отличающими его от основного ресторана. «Дело не в кофе» предпочитает минималистичный интерьер с использованием натуральных материалов, большим количеством света и живыми растениями, создавая современное городское пространство для работы и отдыха. Концепция интерьера каждой кофейни направлена на создание определённого опыта для посетителей.

Философия бренда в Starbucks – это вдохновлять и воспитывать человеческий дух, Costa Coffee стремится вдохновлять мир любить превосходный кофе, McCafe предлагает качественный кофе по доступной цене,

а «Дело не в кофе», хотя и не заявляет об этом публично, ориентируется на качественный кофе, приготовленный с любовью, в приятной атмосфере. Основной посыл каждой кофейни отражает её ценности и приоритеты.

Коммуникация в Starbucks включает персонализированный сервис, программы лояльности и активное использование социальных сетей. Costa Coffee делает ставку на дружелюбное обслуживание, акции и скидки, а также активное присутствие в социальных сетях. McCafe использует акции и специальные предложения, рекламу на телевидении и в интернете, а также присутствует в социальных сетях. «Дело не в кофе» активно использует социальные сети (Instagram, Telegram), акцентирует внимание на визуальном контенте, партнерстве с другими локальными брендами и проведении мероприятий. Стратегия каждой кофейни направлена на поддержание имиджа бренда, продвижение продуктов и акций, а также создание лояльности у клиентов.

В целом, фирменный стиль каждой кофейни отражает её уникальные ценности, философию и стратегию. Starbucks делает акцент на создании сообщества и этичном ведении бизнеса, Costa Coffee – на качестве кофе и профессионализме бариста, McCafe – на доступности и удобстве, а «Дело не в кофе» – на качестве кофе, приятной атмосфере и создании комьюнити. Различия в элементах фирменного стиля позволяют каждой кофейне выделиться на рынке и привлечь свою целевую аудиторию.

Таким образом, можно отметить, что успешный фирменный стиль кофейни – это не просто набор визуальных элементов, а целостная концепция, отражающая философию бренда, ориентированную на целевую аудиторию и создающую уникальный опыт для клиентов. Успешный фирменный стиль обеспечивает узнаваемость, привлекает клиентов и способствует формированию лояльности к бренду, что, в конечном итоге, влияет на успешность кофейного бизнеса в целом.

2.2 Дизайн-концепция фирменного стиля кофейни «Миндаль»

Рассмотрим дизайн-концепцию фирменного стиля кофейни «Миндаль» на сегодняшний день. Существующий логотип кофейни «Миндаль» представляет собой визуальную композицию, состоящую из нескольких ключевых элементов. Черный фон обеспечивает контрастность и визуально выделяет логотип, создавая ощущение строгости и элегантности. В центре композиции располагается стилизованное изображение завитка, интерпретируемого как кружка с поднимающимся паром, что напрямую ассоциируется с горячим кофе. Под изображением располагается название кофейни – «Миндаль», выполненное курсивом и жирным начертанием. И изображение, и надпись выполнены в бежевом цвете (См. Приложение 1).

Шрифтовое решение и колористика.

Шрифт: курсивное, жирное начертание указывает на использование шрифта из категории *script* или *italic*. Важно, чтобы выбранный шрифт обладал хорошей читабельностью, несмотря на наклон и жирность.

Цветовая палитра: сочетание черного фона и бежевого акцента создает контрастную и теплую атмосферу. Бежевый цвет (*#F5F5DC Beige*). Важно, чтобы выбранный оттенок бежевого гармонировал с черным фоном и не выглядел блекло или грязновато.

В текущей дизайн-концепции присутствуют определенные положительные моменты, такие как контрастность и ассоциативная связь с кофе, но можно выделить несколько недочетов, требующих внимания.

Избыточная простота: логотип выглядит довольно минималистично, что может быть как плюсом, так и минусом. В данном случае, простота, граничащая с примитивностью, может не соответствовать позиционированию кофейни, особенно если она претендует на более высокий ценовой сегмент или уникальную атмосферу. Неоднозначность изображения: завиток, имитирующий пар и кружку, может быть недостаточно четким и понятным. Существует риск, что потребитель не сразу идентифицирует его как символ кофе. Устаревший шрифт: курсивные шрифты в жирном начертании иногда выглядят

устаревшими или слишком формальными. Необходимо тщательно подобрать шрифт, который будет современным, элегантным и хорошо читаемым, особенно в небольшом размере. Отсутствие уникальности: сочетание черного фона и бежевого цвета является достаточно распространенным в кофейной индустрии. Логотип может потеряться на фоне конкурентов, если не будет обладать уникальной деталью или запоминающимся элементом.

Сообщество в соцсетях ВКонтакте (См. Приложение 2). Фон основной страницы приложения в соцсетях представлен сочетанием белого и серого цветов. Белый цвет (#FFFFFF) доминирует, создавая ощущение чистоты и простора, а серый (#D3D3D3) придает фону некоторую глубину и текстуру, не отвлекая внимание от основного контента. Надпись «Миндаль» и графический элемент – стилизованный завиток, изображающий кружку с паром, выполнены в коричневом цвете (#A0522D, напоминающий цвет миндальной скорлупы или кофейного зерна средней обжарки). Выбор коричневого цвета для ключевых элементов бренда подсознательно ассоциируется с теплом, уютом и ароматом кофе, создавая привлекательный образ кофейни. Слово «Кофейня», выполненное серым цветом (аналогичным оттенку фона) заглавными буквами, располагается, над названием «Миндаль» и служит дополнительным идентификатором типа заведения. Шрифт для слова «Кофейня» Open Sans.

Логотип кофейни расположен в нижней части страницы. Заливка логотипа выполнена в том же коричневом цвете, что и название. Надпись «Миндаль» и завиток в виде кружки с паром внутри логотипа выполнены белым цветом, создавая контраст и выделяя ключевые элементы. Непосредственно под логотипом располагается надпись «Кофейня «Миндаль» белым цветом на светло-сером фоне, дублируя название и уточняя тип заведения. Используется тот же шрифт, что и для слова «Кофейня» в шапке страницы. Дизайн-концепция имеет ряд недочетов, которые влияют на ее целостность и эффективность. Недостаточная лаконичность и перегруженность деталями: использование нескольких цветовых акцентов (белый, серый, коричневый) на фоне достаточно простого макета может создать ощущение

визуального шума. Наличие дублирующей надписи «Кофейня «Миндаль» под логотипом является избыточным и не добавляет ценности. Отсутствие единого визуального стиля шрифтов: неопределенность со шрифтами, используемыми для названия «Миндаль» и слова «Кофейня», затрудняет создание целостного визуального образа. Использование разных шрифтов без четкой иерархии может привести к нарушению гармонии и снижению профессионального восприятия. Неоптимальное расположение логотипа: размещение логотипа в нижней части страницы не является оптимальным с точки зрения привлечения внимания и запоминаемости бренда. Недостаточная проработка цветовой палитры: хотя сочетание коричневого, белого и серого цветов является достаточно классическим и подходящим для кофейни, необходима более тонкая настройка оттенков для достижения большей гармонии и соответствия целевой аудитории. Отсутствие четкой визуальной иерархии: важно определить, какие элементы дизайна являются наиболее важными, и выделить их с помощью размера, цвета или расположения. В текущей концепции отсутствует четкая визуальная иерархия, что затрудняет восприятие информации и может запутать пользователей.

Меню кофейни «Миндаль» (См. Приложение 3). Меню встречает посетителя нежной палитрой, где доминирует кофейно-розовый цвет, словно намекая на первый глоток утреннего капучино. Этот оттенок гармонично контрастирует со светло-фиолетовым фоном, создавая ощущение легкости и воздушности, но в то же время, немного отстраненное от кофейной тематики. Белый цвет добавляет ясности и чистоты, позволяя тексту и изображениям «дышать». Изображение построено вокруг двух белых кружечек: большая, с аппетитной кофейной пенкой, и маленькая, наполненная светлой жидкостью, возможно, молоком или альтернативным напитком. Главным акцентом является большая прозрачная кружка кофе, играющая оттенками желтого, белого, светло-коричневого и насыщенного коричневого. Очищенные орешки миндаля, рассыпанные сверху, добавляют композиции текстуру и изысканность, намекая на богатый вкус.

В типографике верхняя надпись «Фирменный КОФЕ» выполнена двумя цветами: серым для слова «Фирменный» и насыщенным коричневым для слова «КОФЕ». Предположительно, используются простые, легко читаемые шрифты без засечек, чтобы акцентировать внимание на самом продукте. Аналогичная цветовая схема повторяется и в разделе «Не КОФЕ». Ниже, мелким шрифтом, перечисляются сиропы, вероятно, шрифтом меньшего размера, но сохраняющим удобочитаемость.

С профессиональной точки зрения на дизайн, можно заметить определенную эклектичность. Сочетание кофейно-розового и светло-фиолетового выглядит несколько нелаконично и не передает четкий посыл о концепции заведения. Пастельные тона создают ощущение нежности, но они могут быть недостаточно яркими, чтобы привлечь внимание. Логотип выполнен в совершенно иной стилистике. Черный фон и бежевые элементы – завиток в виде кружки с паром и надпись «Миндаль» курсивом, жирным шрифтом – создают ощущение более строгого и элегантного дизайна так как использован декоративный шрифт для надписи «Миндаль». Контраст между черным и бежевым выглядит эффектно, но диссонирует с общей цветовой палитрой меню. Главная проблема заключается в отсутствии единой концепции. Оформление логотипа и меню не соответствуют друг другу, что создает ощущение разрозненности и может запутать посетителей. Необходимо пересмотреть цветовую гамму и типографику меню, чтобы они гармонизировали с логотипом, разработать новый логотип, который лучше впишется в существующий дизайн-концепт меню, создать единый визуальный язык, который будет передавать атмосферу заведения и привлекать целевую аудиторию. Дизайн-концепция кофейни «Миндаль» требует доработки для повышения ее лаконичности, узнаваемости и профессионализма. Глубокий анализ целевой аудитории и позиционирования бренда поможет создать эффективный и привлекательный фирменный стиль.

Выводы по главе II

Фирменный стиль кофейни – это сложная и многогранная система, которая выходит далеко за рамки простого визуального оформления. Это тщательно продуманная стратегия, направленная на создание уникального и запоминающегося образа бренда в сознании потребителя. Узнаваемость и последовательность, достигаемые за счет унификации визуальных элементов, играют ключевую роль в формировании первого впечатления и укреплении позиций на рынке. Важна и атмосфера, создаваемая в кофейне. Она должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории и транслировать ценности бренда. Starbucks, Costa Coffee и McCafe, каждый по-своему, демонстрируют это, предлагая различные варианты опыта: от «третьего места» до уютного итальянского кафе и удобного места для быстрого перекуса. Ориентация на целевую аудиторию – еще один критически важный аспект. Успешный фирменный стиль учитывает потребности и предпочтения конкретной группы потребителей, адаптируя визуальные и коммуникационные элементы для достижения максимального резонанса. Starbucks, ориентируясь на более образованных и состоятельных клиентов, Costa Coffee – на ценителей качественного кофе, а McCafe – на тех, кто ищет доступность и скорость, демонстрируют разные подходы к этой задаче. Эффективная коммуникация и программы лояльности позволяют брендам поддерживать постоянную связь с клиентами, укреплять лояльность и стимулировать повторные посещения. Использование социальных сетей и других каналов коммуникации позволяет не только информировать о новинках и акциях, но и создавать сообщество вокруг бренда.

Таким образом, успешный фирменный стиль кофейни – это целостная концепция, отражающая философию бренда, ориентированную на целевую аудиторию и создающую уникальный опыт для клиентов. Успешный фирменный стиль обеспечивает узнаваемость, привлекает клиентов и способствует формированию лояльности к бренду, что влияет на успешность кофейного бизнеса в целом. Он требует постоянного анализа, адаптации и

инноваций, чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным в динамично меняющемся мире кофейной индустрии. Это инвестиция в долгосрочный успех и прочные отношения с клиентами. Анализ фирменного стиля кофейни «Миндаль» показал следующие результаты.

В логотипе избыточная простота, неоднозначность изображения, устаревший шрифт, не уникален. Недостатки: перегруженность, отсутствие единого стиля шрифтов, неудачное расположение логотипа, слабая проработка палитры, отсутствие иерархии.

Меню: кофейно-розовый и светло-фиолетовый фон, две белые кружки с кофе и миндалем. Надписи серым и коричневым цветом. Логотип в другой стилистике. Недостатки: эклектичность, отсутствие единой концепции с логотипом. Следовательно, дизайн-концепция кофейни «Миндаль» требует доработки для повышения лаконичности.

ГЛАВА III. ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОФЕЙНИ «МИНДАЛЬ»

3.1 Описание и целевая аудитория рекламного объекта

Успешный фирменный стиль кофейни – это всеобъемлющая концепция, которая отражает философию бренда, ориентируется на целевую аудиторию и создает неповторимый опыт для клиентов. Он обеспечивает узнаваемость, привлекает новых посетителей и укрепляет их лояльность, что напрямую влияет на успех кофейного бизнеса. Фирменный стиль требует постоянного анализа, адаптации к изменениям и внедрения инноваций, чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным в постоянно меняющемся мире кофейной индустрии. Это долгосрочная инвестиция в успех и прочные отношения с клиентами.

Анализ фирменного стиля кофейни «Миндаль» выявил ряд проблем, которые перечислены выше.

Дизайн-концепция кофейни «Миндаль» нуждается в существенной доработке для повышения лаконичности, узнаваемости и профессионализма. Необходимо создать единый визуальный стиль, который будет соответствовать целевой аудитории и позиционированию бренда.

«Миндаль» позиционируется как сеть городских кофеен, предлагающих высококачественный кофе, свежую выпечку и легкие закуски в уютной и современной атмосфере. Кофейни ориентированы на создание комфортного пространства для работы, встреч с друзьями или просто отдыха в одиночестве. Элементом концепции является использование натуральных ингредиентов и экологически чистых материалов. Для детального анализа целевой аудитории необходимо рассмотреть несколько ключевых сегментов, каждый из которых обладает своими уникальными характеристиками и мотивациями. Сегментация целевой аудитории кофейни «Миндаль» г. Челябинска по демографическим признакам представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Сегментация целевой аудитории кофейни «Миндаль» г. Челябинска по демографическим признакам

Сегмент	Возраст	Пол	Образование	Доход	Род занятий
Студенты и молодые специалисты	18-25 лет	Преимущественно мужской и женский в равной степени	Среднее, неполное высшее, высшее	Средний, ниже среднего	Студенты, стажеры, начинающие специалисты
Офисные работники	25-45 лет	Преимущественно мужской и женский в равной степени	Высшее	Средний, выше среднего	Менеджеры среднего звена, специалисты, руководители отделов
Фрилансеры и удаленные сотрудники	25-55 лет	Преимущественно мужской и женский в равной степени	Высшее, среднее специальное	Средний	Фрилансеры, дизайнеры, программисты, копирайтеры
Жители близлежащих домов	30-60 лет	Преимущественно женский	Высшее, среднее специальное	Средний, выше среднего	Домохозяйки, пенсионеры, работающие родители

Таблица сегментации целевой аудитории кофейни «Миндаль» в Челябинске демонстрирует разнообразие групп потребителей, каждая из которых характеризуется уникальным сочетанием демографических признаков. Студенты и молодые специалисты, составляющие значительную часть посетителей, отличаются возрастом от 18 до 25 лет, равным соотношением мужчин и женщин, а также уровнем образования от среднего до высшего. Их доход средний или ниже среднего, что обусловлено статусом учащихся или начинающих карьеру. Группа, вероятно, привлекается кофейней благодаря доступным ценам, атмосфере, способствующей учебе и общению, а также наличию Wi-Fi. Офисные работники в возрасте от 25 до 45 лет представляют собой еще один важный сегмент. Здесь наблюдается равное соотношение мужчин и женщин, преобладает высшее образование, доход которых варьируется от среднего до выше среднего. Этот сегмент, вероятно, ценит кофейню за удобное расположение, быстрое обслуживание и возможность провести деловую встречу или перерыв в работе.

Фрилансеры и удаленные сотрудники в возрасте от 25 до 55 лет входят в число целевой аудитории. Гендерное распределение здесь равномерное,

уровень образования – высшее или среднее специальное, а доход – средний. Группа привлекается кофейней как местом для работы вне дома, с комфортной атмосферой, доступом к интернету и возможностью перекусить в течение дня.

Жители близлежащих домов в возрасте от 30 до 60 лет, преимущественно женщины, составляют часть посетителей. Уровень образования – высшее или среднее специальное, доход – средний или выше среднего. Сегмент ценит кофейню за уютную атмосферу, возможность провести время с друзьями или семьей, за широкий ассортимент напитков и десертов. Таким образом, кофейня «Миндаль» обслуживает широкий спектр потребителей, адаптируя свои предложения и маркетинговые стратегии под потребности каждой группы.

Таблица 7 – Сегментация целевой аудитории кофейни «Миндаль» г. Челябинска по психографическим признакам

Сегмент	Ценности	Образ жизни	Интересы	Мотивации
1	2	3	4	5
Студенты и молодые специалисты	Общение, саморазвитие, новые впечатления, доступность	Активный, социальный, мобильный	Кино, музыка, искусство, технологии, мода	Поиск места для учебы и встреч с друзьями, доступный и качественный кофе, Wi-Fi
Офисные работники	Качество, комфорт, эффективность, статус	Деловой, организованный, целеустремленный	Карьера, семья, путешествия, спорт	Поиск места для деловых встреч, качественный кофе и быстрый перекус, возможность отдохнуть от работы

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5
Фрилансеры и удаленные сотрудники	Свобода, креативность, независимость, комфорт	Гибкий, независимый, мобильный	Дизайн, искусство, технологии, саморазвитие	Поиск комфортного места для работы с доступом к Wi-Fi, вдохновляющая атмосфера
Жители близлежащих домов	Уют, комфорт, спокойствие, общение	Размеренный, семейный, домашний	Кулинария, чтение, прогулки, рукоделие	Поиск уютного места для отдыха и общения с друзьями, качественные продукты, приятная атмосфера

Анализ сегментации целевой аудитории кофейни «Миндаль» в Челябинске по психографическим признакам позволяет сделать вывод о многогранности потребительских предпочтений и мотиваций, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии и формировании уникального торгового предложения. Сегмент студентов и молодых специалистов, движимый ценностями общения, саморазвития и стремлением к новым впечатлениям, представляет собой динамичную аудиторию, для которой важны доступность, качественный кофе и наличие Wi-Fi для учебы и встреч с друзьями. Группа активно интересуется кино, музыкой, искусством, технологиями и модой, что позволяет использовать эти темы в рекламных кампаниях и создании атмосферы в кофейне. Офисные работники, в свою очередь, ценят качество, комфорт, эффективность и статус, важны деловые встречи, качественный кофе, быстрый перекус и возможность отдохнуть от работы. Интересы лежат в сфере карьеры, семьи, путешествий и спорта, что дает возможность предложить им специализированные продукты и услуги, ориентированные на их потребности и образ жизни. Фрилансеры и удаленные сотрудники, характеризующиеся стремлением к свободе,

креативности, независимости и комфорту, ищут вдохновляющее место для работы с доступом к Wi-Fi и возможностью общения с единомышленниками. Интересы в дизайне, искусстве, технологиях и саморазвитии указывают на необходимость создания креативной и стимулирующей рабочей атмосферы в кофейне. Жители близлежащих домов, ориентированные на уют, комфорт, спокойствие и общение, ищут место для отдыха и встреч с друзьями в приятной атмосфере. Их интересы в кулинарии, чтении, прогулках и рукоделии подчеркивают важность предложения качественных продуктов и создания домашней, уютной атмосферы в кофейне. Можно сделать ряд выводов:

1. Студенты и молодые специалисты (18-25 лет). Этот сегмент характеризуется высокой социальной активностью, стремлением к саморазвитию и поиском доступных и качественных услуг. Для них важна атмосфера, позволяющая общаться с друзьями, учиться и работать. Они ценят Wi-Fi, доступные цены и модный дизайн.

2. Офисные работники (25-45 лет), ориентированы на качество, комфорт и эффективность. Место для деловых встреч, быстрый перекус и возможность отдохнуть от работы. Для них важно быстрое обслуживание, удобное расположение и качественный кофе.

3. Фрилансеры и удаленные сотрудники (25-55 лет) ценят свободу, креативность и независимость. Им необходимо комфортное место для работы с доступом к Wi-Fi, вдохновляющая атмосфера и возможность общения с единомышленниками. Важны удобные рабочие места, хороший кофе и приятная музыка.

4. Жители близлежащих домов (30-60 лет) ориентированы на уют, комфорт и спокойствие, для них важным условием считается удобное расположение, приветливый персонал и домашняя атмосфера поэтому они ищут место для отдыха и общения с друзьями, ценят качественные продукты и приятную атмосферу.

На основании проведенного анализа целевой аудитории можно сделать вывод о необходимости создания фирменного стиля, который будет учитывать

потребности и предпочтения каждого сегмента. Визуальные элементы, такие как логотип, цветовая палитра, шрифты и фотографии, должны отражать ценности бренда и привлекать внимание потенциальных клиентов. Коммуникационная стратегия должна быть направлена на создание позитивного имиджа и укрепление лояльности к бренду. В следующих разделах будут рассмотрены конкретные этапы разработки фирменного стиля кофейни «Миндаль».

3.2 Этапы разработки элементов кофейни «Миндаль»

Разработанный логотип № 1: изображение транслирует уют и тепло кофейни через классический образ: коричневая кружка с поднимающимся паром. Глубокий, насыщенный оттенок #2E201D для кружки и пара подсознательно ассоциируется с крепким кофе, создавая ощущение насыщенного вкуса и аромата. Два орешка миндаля, деликатно расположенные рядом с кружкой, не только визуально подчеркивают название кофейни, но и намекают на использование натуральных ингредиентов и, возможно, фирменные кофейные напитки с миндальными нотками. Шрифт VeryBerry для надписи «Миндаль» выбран удачно: его мягкие, округлые формы перекликаются с общей концепцией уюта и гостеприимства. Цвет шрифта #543425, более светлый, чем цвет кружки, обеспечивает хорошую читаемость и гармонично сочетается с основным цветом логотипа. Фон #F2E5D5, теплый и нейтральный, позволяет логотипу выделяться, не перегружая композицию. Общее впечатление – логотип выглядит сбалансированным, приглашающим и профессиональным. (См. Приложение 4, рис. 1)

Разработанный логотип № 2 – Вариант сохраняет основные элементы первого логотипа – кружку кофе, пар и миндальные орешки, однако меняет цветовые акценты. Кружка и пар остаются в том же насыщенном коричневом оттенке #2E201D, символизирующем крепость и аромат кофе. Расположение миндальных орешков не меняется, сохраняя узнаваемость бренда. Ключевое

отличие – инверсия цветов надписи и фона. Теперь надпись «Миндаль», выполненная шрифтом VeryBeryu, выполнена в светлом оттенке #F2E5D5, а фон приобретает цвет #543425. С точки зрения дизайна, такая инверсия создает более контрастный и, возможно, более современный вид. Светлая надпись на темном фоне лучше привлекает внимание, обеспечивая высокую читаемость. (См. Приложение 4, рис. 2).

Разработанный логотип № 3 предлагает более светлую и воздушную интерпретацию концепции. Кружка и пар выполнены в светлом оттенке #F2E5D5, что визуально делает логотип более легким и нежным. Сохраняется использование шрифта VeryBeryu для надписи «Миндаль». Цвет #F2E5D5, создает единую цветовую гармонию с кружкой. Фон, выполненный в темном цвете #2E201D, обеспечивает контраст и выделяет светлые элементы логотипа. Данный вариант удачен при условии, позиционирования кофейни местом с расслабляющей и уютной атмосферой, предлагающее, легкие десерты и напитки. Выглядит современно и элегантно, но требует внимательного подхода к его применению в различных маркетинговых материалах. (См. Приложение 4, рис. 3).

Далее был разработан дизайн-проект сообщества в соцсетях ВКонтакте. (См. Приложение 5). Дизайн-проект сообщества ВКонтакте являет собой визуально аппетитное и гармоничное представление кофейни «Миндаль», призванное вызвать у посетителей ощущение уюта и предвкушение приятного времяпрепровождения. В центре внимания страницы сообщества – аппетитные изображения кофе, представленные в сочетании с блюдами, подчеркивающими гастрономическую направленность заведения. Прием создает у потенциальных клиентов целостное представление о предлагаемом ассортименте и побуждает к посещению кофейни. Ключевым элементом дизайна является логотип, выполненный в теплых, природных тонах. Изображение коричневой кружки с паром, стилизованное под эспрессо, ассоциируется с бодрящим напитком и создает атмосферу тепла и комфорта. Цветовая палитра, включающая оттенки #2E201D (коричневый для кружки и пара) и #F2E5D5 (фон), вызывает

ассоциации с кофе, шоколадом и другими десертами, что, безусловно, играет на подсознательном уровне. Добавление двух миндальных орешков рядом с кружкой – это не только отсылка к названию кофейни, но и умный маркетинговый ход. Миндаль ассоциируется с изысканностью, пользой и приятным вкусом, что добавляет заведению привлекательности в глазах целевой аудитории. Использование шрифта VeryBerry для надписи «Миндаль» придает логотипу индивидуальность и запоминающийся вид. Цвет шрифта #543425 (более светлый оттенок коричневого) гармонично сочетается с остальной цветовой гаммой логотипа. Надпись «Кофейня «Миндаль», расположенная под логотипом, выполнена белым цветом шрифтом NunitoSans. Выбор шрифта обусловлен его современным и лаконичным видом, что позволяет надписи легко читаться и не отвлекать внимание от основной визуальной составляющей логотипа. Белый цвет обеспечивает контраст с темным фоном и делает название кофейни хорошо заметным.

В целом, дизайн-проект сообщества «Миндаль» в соцсетях представляет собой удачное сочетание визуальной привлекательности, функциональности и маркетинговой стратегии. Эффективно передает атмосферу заведения, вызывает положительные эмоции и стимулирует интерес потенциальных клиентов к посещению кофейни. Гармоничная цветовая палитра, продуманные детали и акцент на названии способствуют запоминаемости бренда и формированию положительного имиджа кофейни «Миндаль».

В данной работе разработано меню кофейни «Миндаль». (См. Приложение 6). Меню кофейни «Миндаль» представляет собой хорошо продуманное и визуально привлекательное решение, которое способствует формированию положительного впечатления у посетителей. Общее впечатление и цветовая палитра. Выбор фона #F2E5D5 создает ощущение тепла и уюта, что сразу располагает. Приглушенные тона создают атмосферу спокойствия и релаксации, что соответствует концепции кофейни как места, где можно отдохнуть и насладиться напитками. Использование шрифта NunitoSans во всем меню – отличное решение, так как он обладает хорошей

читабельностью и современным видом. Заглавные буквы для «МЕНЮ», «МИНДАЛЬ», категории напитков подчеркивают их важность и структурируют информацию. Выбор цветов шрифта (#543425 и #975120) гармонично сочетается с фоном и создает приятный контраст, не перегружая восприятие. Более темный #543425 цвет для основного текста и #975120 для выделения категорий создает иерархию и облегчает навигацию по меню. Разделение на категории «КОФЕ», «НЕ КОФЕ» и «ЧАЙ» под общей категорией «НАПИТКИ» – логичное и интуитивно понятное решение, которое упрощает процесс выбора для посетителя, позволяя быстро найти интересующую позицию. Расположение цен напротив каждого напитка также удобно и информативно.

Меню для кофейни «Миндаль». (См. Приложение 7).

Привлекательность для посетителей:

1. Эстетика и атмосфера. Приятная цветовая палитра и аккуратный дизайн создают визуально привлекательное меню, которое отражает общую атмосферу кофейни.

2. Читабельность и удобство. Хорошо подобранный шрифт и четкая структура облегчают чтение и поиск нужной информации, делая процесс заказа комфортным.

3. Брендинг. Использование названия кофейни в дизайне меню укрепляет узнаваемость бренда и создает целостный образ.

4. Подсознательное восприятие. Цвета и шрифты, ассоциирующиеся с теплом, уютом и качеством, подсознательно влияют на восприятие кофейни и ее продукции.

Дизайн меню в мокапе кофейни «Миндаль» производит впечатление продуманного и профессионального. Он сочетает в себе эстетическую привлекательность, удобство использования и соответствие бренду, что делает его эффективным инструментом для привлечения и удержания посетителей. Для повышения узнаваемости бренда был разработан дизайн кружек:

– кружка для кофейни «Миндаль» (на вынос) (См. Приложение 8, рис. 1);

– кружка для кофейни «Миндаль» (при употреблении кофе в кофейне)
(См. Приложение 8, рис. 2).

Дизайн кружек для кофейни «Миндаль» представляет собой продуманное решение, нацеленное на повышение узнаваемости бренда и создание приятного визуального опыта для посетителей. Дизайн кружки для напитков на вынос отличается практичностью и эстетической привлекательностью. Использование плотного светло-коричневого картона в качестве основного материала не только обеспечивает надежность и термоизоляцию, но и создает ощущение натуральности и экологичности, что соответствует современным трендам. Пластиковая крышка с отверстием для питья является функциональным элементом, позволяющим удобно употреблять напиток на ходу. Логотип, выполненный в виде изображения коричневой кружки с паром и двух орешков миндаля, является ключевым элементом дизайна. Использование насыщенного коричневого цвета (#2E201D) для кружки и пара создает ассоциации с теплом, уютом и ароматом свежесваренного кофе. Расположение орешков миндаля рядом с кружкой усиливает связь с названием кофейни и подчеркивает ее фирменный стиль. Шрифт VeryBerry, использованный для надписи «Миндаль», добавляет дизайну изысканности и элегантности. Цвет шрифта (#543425) гармонично сочетается с общей цветовой палитрой и создает приятный визуальный контраст. Дизайн кружки для употребления кофе в кофейне отличается от варианта «на вынос» большей утонченностью и ориентирован на создание атмосферы комфорта и уюта. Светлый оттенок кружки (#F2E5D5) создает ощущение чистоты и свежести, а также выгодно подчеркивает насыщенный цвет кофе. Логотип, аналогичный используемому на кружке «на вынос», обеспечивает узнаваемость бренда и преемственность стиля. Использование коричневого цвета (#2E201D) для кружки и пара создает приятный контраст с основным светлым фоном и притягивает взгляд.

Привлекательность для посетителей:

1. Дизайн кружек для кофейни «Миндаль» привлекателен для посетителей по нескольким причинам:

2. Узнаваемость бренда. Логотип, выполненный в едином стиле, легко запоминается и ассоциируется с кофейней «Миндаль».

3. Эстетическая привлекательность. Гармоничное сочетание цветов, шрифтов и графических элементов создает приятный визуальный опыт.

4. Функциональность. Удобная форма кружек и наличие крышки для напитков на вынос делают употребление кофе максимально комфортным.

5. Ассоциации с уютом и качеством. Использование натуральных материалов и теплых оттенков создает атмосферу комфорта и подчеркивает высокое качество предлагаемых напитков.

Дизайн кружек для кофейни «Миндаль» является эффективным инструментом для повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и создания позитивного имиджа кофейни.

Технические и программные средства при проектировании объекта.

3.3 Программно-технические средства при проектировании объекта

Для разработки фирменного стиля кофейни «Миндаль» был выбран программный пакет Adobe Illustrator, который представляет собой мощный векторный графический редактор, являющийся отраслевым стандартом в дизайне и полиграфии. Возможности позволяют создавать масштабируемые графические элементы без потери качества, что крайне важно для разработки логотипа, фирменных шрифтов и других элементов визуальной идентификации, которые будут использоваться в различных форматах и на различных носителях – от визитных карточек до наружной рекламы. Создание логотипа. Illustrator использовался для отрисовки логотипа кофейни «Миндаль». Инструменты рисования, такие как Pen Tool, Shape Tools (Rectangle Tool, Ellipse Tool), и Pathfinder Panel, применялись для создания точных и детализированных форм миндального ореха, листьев и других элементов, отражающих концепцию бренда. Функция Live Paint позволяла быстро и интуитивно раскрашивать сложные контуры. Разработка фирменной цветовой палитры. Панель Swatches в Illustrator использовалась для определения и сохранения фирменных цветов кофейни. Были созданы цветовые схемы, включающие основные и дополнительные цвета, гармонирующие друг с другом и отражающие атмосферу уюта и тепла, ассоциирующуюся с миндалем и кофейными напитками. Инструменты Color Guide и Recolor Artwork помогали в создании различных цветовых вариаций и обеспечении цветовой консистентности во всех элементах фирменного стиля.

При работе с типографикой широкие возможности работы с текстом, предоставил Illustrator. Были подобраны и протестированы различные шрифты, отражающие характер бренда. Инструменты Character и Paragraph Panel использовались для настройки межбуквенного интервала, кернинга, выравнивания и других параметров текста, чтобы обеспечить его читабельность и эстетическую привлекательность. Создание логотипа и других элементов с использованием текста потребовало применения функции Create Outlines,

позволяющей превратить текст в векторные объекты для дальнейшей модификации.

При создании иллюстраций и графических элементов в работе использован Illustrator, для создания иллюстраций, паттернов и других графических элементов, которые дополняют фирменный стиль кофейни. Инструменты Gradient Tool, Mesh Tool и Effects (например, Drop Shadow, Gaussian Blur) применялись для создания реалистичных и визуально привлекательных изображений. Illustrator обладает мощными инструментами для подготовки макетов к печати. Были созданы макеты визитных карточек, меню, упаковки и других материалов цветовой модели CMYK с соблюдением требований типографий. Инструменты Artboards и Bleed Settings использовались для правильной компоновки макетов и учета вылетов под обрез.

Использование графического планшета Wacom Intuos Pro значительно облегчило процесс рисования и создания детализированных иллюстраций. Планшет обеспечил высокую точность и контроль над линиями и формами, что позволило создавать более сложные и выразительные элементы фирменного стиля. Профессиональный монитор с цветовой калибровкой. Для точной цветопередачи и соответствия цветов на экране и в печати использовался профессиональный монитор с широким цветовым охватом, прошедший процедуру цветовой калибровки с помощью специализированного оборудования. Компьютер с высокой производительностью. Работа с векторной графикой требует значительных вычислительных ресурсов. Использовался компьютер с мощным процессором, большим объемом оперативной памяти и дискретной видеокартой, что обеспечило быструю и плавную работу в Adobe Illustrator.

Выводы по главе III

Использование в работе Adobe Illustrator в сочетании с профессиональным оборудованием позволило эффективно и качественно реализовать все задачи по разработке фирменного стиля кофейни «Миндаль», обеспечив создание визуальной идентификации, отражающей уникальность и атмосферу бренда.

Целевой аудитории кофейни «Миндаль» выделены четыре основных сегмента: студенты/молодые специалисты (18-25), офисные работники (25-45), фрилансеры/удаленные сотрудники (25-55) и жители близлежащих домов (30-60). Каждый сегмент имеет свои потребности и предпочтения относительно атмосферы, цен, качества обслуживания и местоположения. Разработаны элементы кофейни «Миндаль»: логотип, дизайн сообщества ВКонтакте, меню и дизайн кружек. Разработаны три варианта логотипа, визуально привлекательное представление кофейни Сообщества ВКонтакте, разработанно меню с шрифтом NunitoSans, заголовками и заглавными буквами. Представлены эскизы кружки на вынос и кружки для кофейни.

Для разработки фирменного стиля кофейни «Миндаль» использовался программный пакет Adobe Illustrator, обеспечивающий создание масштабируемых векторных элементов. Illustrator применялся для:

- отрисовки логотипа с помощью Pen Tool, Shape Tools и Pathfinder Panel;
- разработки фирменной цветовой палитры с использованием панели Swatches и инструментов Color Guide и Recolor Artwork;
- работы с типографикой, включая настройку текста через Character и Paragraph Panel и преобразование текста в векторные объекты;
- создания иллюстраций и графических элементов с использованием Gradient Tool, Mesh Tool и Effects;
- подготовки макетов к печати с применением цветовой модели CMYK, инструментов Artboards и Bleed Settings.

В работе были использованы следующие технические средства:

- графический планшет Wacom Intuos Pro для точного рисования;
- монитор с цветовой калибровкой для точной цветопередачи;
- компьютер с высокой производительностью для быстрой работы в

Adobe Illustrator.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль – это не просто набор визуальных элементов, это комплексная система, формирующая уникальный и узнаваемый образ компании в глазах потребителей, партнеров и сотрудников. Он охватывает широкий спектр компонентов, от логотипа и цветовой палитры до коммуникационной стратегии и принципов обслуживания клиентов. Основная цель фирменного стиля – создание прочной связи между компанией и ее целевой аудиторией, трансляция ценностей, миссии и философии бизнеса. Функциональность фирменного стиля заключается в решении целого ряда задач. Во-первых, он обеспечивает идентификацию компании на рынке, выделяя ее среди конкурентов. Во-вторых, способствует формированию позитивного имиджа и репутации, вызывая доверие и лояльность у потребителей. В-третьих, упрощает коммуникацию с целевой аудиторией, делая ее более эффективной и запоминающейся. В-четвертых, повышает эффективность рекламных кампаний и других маркетинговых мероприятий.

Элементы фирменного стиля можно разделить на визуальные, вербальные и поведенческие. К визуальным элементам относятся: логотип, фирменный блок, цветовая гамма, шрифты, фирменные графические элементы, дизайн рекламных материалов, упаковки, деловой документации и корпоративной одежды. Вербальные элементы включают: слоган, *tone of voice*, коммуникационные сообщения и названия продуктов. Поведенческие элементы охватывают стандарты обслуживания клиентов, корпоративную культуру и внутренние коммуникации.

Фирменный стиль кофейни – это сложная и многогранная система, выходящая далеко за рамки простого визуального оформления. Это тщательно продуманная стратегия, направленная на создание уникального и запоминающегося образа бренда в сознании потребителя. Узнаваемость и последовательность, достигаемые за счет унификации визуальных элементов, играют ключевую роль в формировании первого впечатления и укреплении

позиций на рынке. Не менее важна и атмосфера, создаваемая в кофейне. Она должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории и транслировать ценности бренда. Starbucks, Costa Coffee и McCafe, каждый по-своему, демонстрируют это, предлагая различные варианты опыта: от «третьего места» до уютного итальянского кафе и удобного места для быстрого перекуса. Ориентация на целевую аудиторию – еще один критически важный аспект. Успешный фирменный стиль учитывает потребности и предпочтения конкретной группы потребителей, адаптируя визуальные и коммуникационные элементы для достижения максимального резонанса. Starbucks, ориентируясь на более образованных и состоятельных клиентов, Costa Coffee – на ценителей качественного кофе, а McCafe – на тех, кто ищет доступность и скорость, демонстрируют разные подходы к этой задаче.

Эффективная коммуникация и программы лояльности позволяют брендам поддерживать постоянную связь с клиентами, укреплять лояльность и стимулировать повторные посещения. Использование социальных сетей и других каналов коммуникации позволяет не только информировать о новинках и акциях, но и создавать сообщество вокруг бренда.

Таким образом, успешный фирменный стиль кофейни – это не просто набор визуальных элементов, а целостная концепция, отражающая философию бренда, ориентированную на целевую аудиторию и создающую уникальный опыт для клиентов. Успешный фирменный стиль обеспечивает узнаваемость, привлекает клиентов и способствует формированию лояльности к бренду, что, влияет на успешность кофейного бизнеса в целом. Фирменный стиль требует постоянного анализа, адаптации и инноваций, чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным в динамично меняющемся мире кофейной индустрии. Это инвестиция в долгосрочный успех и прочные отношения с клиентами.

Анализ фирменного стиля кофейни «Миндаль» выявил критические точки роста, требующие немедленной доработки. Логотип демонстрирует чрезмерную упрощенность, визуальная метафора размыта и не вызывает четких ассоциаций с кофейней. Использование устаревшего шрифта снижает

современность образа. Уровень уникальности крайне низок, что затрудняет выделение бренда на фоне конкурентов. Визуальное оформление страницы ВКонтакте перегружено элементами, что создает ощущение хаоса и непрофессионализма. Отсутствие единой системы шрифтов приводит к диссонансу и затрудняет восприятие информации. Неудачное размещение логотипа в нижней части страницы снижает его видимость и узнаваемость. Цветовая палитра выглядит негармоничной и не соответствует современным трендам в дизайне. Отсутствие четкой визуальной иерархии затрудняет навигацию и снижает эффективность коммуникации. Меню демонстрирует эклектичный и нелаконичный дизайн, что создает ощущение хаотичности и небрежности. Отсутствие единой концепции с логотипом подрывает целостность фирменного стиля и снижает узнаваемость бренда. Цветовая палитра выглядит устаревшей и не соответствует современным тенденциям в дизайне.

Анализ дизайн-концепция фирменного стиля кофейни «Миндаль» показал, что стиль кофейни требует комплексной и профессиональной доработки для повышения лаконичности, узнаваемости и соответствия современным стандартам. Возникла необходимость создания единого визуального стиля, отражающего уникальность бренда, соответствующего целевой аудитории и позиционированию. Результатом анализ целевой аудитории кофейни «Миндаль» стало выделены четыре основных сегмента: студенты/молодые специалисты (18-25), офисные работники (25-45), фрилансеры/удаленные сотрудники (25-55) и жители близлежащих домов (30-60). Каждый сегмент имеет свои потребности и предпочтения относительно атмосферы, цен, качества обслуживания и местоположения.

В третьей главе работы представлена дизайн-разработка фирменного стиля кофейни «Миндаль». Разработаны элементы кофейни «Миндаль»: логотип, дизайн сообщества ВКонтакте, меню и дизайн кружек. Для разработки фирменного стиля кофейни «Миндаль» использовался программный пакет Adobe Illustrator, обеспечивающий создание масштабируемых векторных

элементов. Отрисовки логотипа были произведены с помощью Pen Tool, Shape Tools и Pathfinder Panel. При разработке фирменной цветовой палитры использовались панели Swatches и инструментов Color Guide и Recolor Artwork. Для работы с типографикой, пакет Adobe Illustrator использовался для настройки текста через Character и Paragraph Panel и преобразования в векторные объекты. При создании иллюстраций и графических элементов использовался Gradient Tool, Mesh Tool и Effects. Все макеты подготовлены к печати с применением цветовой модели CMYK, инструментов Artboards и Bleed Settings.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования разработанного фирменного стиля для кофейни «Миндаль» в целях повышения ее конкурентоспособности, привлечения новых клиентов и удержания существующих. В предоставлении руководству кофейни «Миндаль» четких и понятных рекомендаций по применению элементов фирменного стиля в различных каналах коммуникации. В возможности использования результатов исследования для разработки фирменных стилей для других компаний в сфере общественного питания. В возможности использования разработанных методик и подходов для обучения студентов и специалистов в области дизайна и маркетинга. Разработанный фирменный стиль может быть использован при создании рекламных материалов, оформлении интерьера кофейни, разработке упаковки продукции и других элементов брендинга, что позволит создать единый и узнаваемый образ кофейни «Миндаль», который будет способствовать формированию лояльности клиентов и повышению прибыльности бизнеса.

Таким образом, цель работы достигнута, задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Байкова Д. В. Мультикультурный дизайн: влияние особенностей восприятия в разных странах на дизайн-проектирование / Д. В. Байкова, О. В. Бурдыко // Материалы докладов 57-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : сборник научных статей. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2024. – С. 59–61.
2. Безпалов В.В. Методы и инструменты разработки фирменного стиля компании в условиях высококонкурентных рынков / В.В. Безпалов // Вестник Бурятского государственного университета. 2021. – №1. – С. 21–34.
3. Белова И. Л. Графический дизайнер как визуальный информатор и коммуникатор / И. Л. Белова, Е. Н. Гурьянчева, И. А. Кучкин // Балтийский гуманитарный журнал. – 2022. – Т. 11, № 4(41). – С. 5–8.
4. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): Практическое пособие [Электронное издание]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/57030.html> (дата обращения: 11.02.2024).
5. Берченко С. Фирменный стиль сети кофеин // Freelance: [сайт]. – URL: <https://freelance.ru/portfolio/project/view/758425> , свободный (дата обращения: 10.05.2025).
6. Борсяков Ю. И. Структура и дизайн пространств повседневности / Ю. И. Борсяков, Л. К. Проскурина // Гуманитарные аспекты повседневности: проблемы и перспективы в XXI веке : сборник научных статей. – Воронеж : Автономная некоммерческая организация по оказанию издательских и полиграфических услуг «НАУКА-ЮНИПРЕСС», 2025. – С. 87–96.
7. Бушакова Е. Д. Цвет в архитектуре и дизайне / Е. Д. Бушакова, Т. Н. Сопова // Архитектурно-строительный и дорожно-транспортный комплексы: проблемы, перспективы, инновации : сборник научных статей. – Омск: Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ), 2024. – С. 455–459.

8. Бушмина Е. В. Гастрономический дизайн как новое направление в дизайне / Е. В. Бушмина // Инновации. Наука. Молодежь - 2024 : сборник научных статей. – Челябинск: Международный институт дизайна и сервиса, 2024. – С. 55–56.
9. Заусайлов А. С. Эволюция дизайна: влияние искусственного интеллекта на создание веб-сайтов / А. С. Заусайлов, Н. Е. Мильчакова // Перспективные материалы и технологии (ПМТ-2024) : сборник научных статей. – Москва: МИРЭА - Российский технологический университет, 2024. – С. 546–553.
10. Зарибов В.Г. Искусство и дизайн: история и практика / В.Г. Зарибов // Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции : сборник научных статей. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица, 2024. – С. 54–58.
11. Клаев А.В. История дизайна / А.В. Калаев // Наука и инновации. – Ижевск : Удмуртский государственный университет. – 2024. – № 11. – С. 138–140.
12. Кашевский П. Дизайн-проекты студентов / П. Кашевский // Наука и инновации. – 2024. – № 11(261). – С. 40–44.
13. Кокорева, А. Д. Использование нейронных сетей в веб-дизайне / А. Д. Кокорева // Инновации молодежной науки : сборник научных статей. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. – С. 122–123.
14. Краснорядцева О. М. Дидактические возможности дизайна психологического текста / О. М. Краснорядцева, А. А. Кондрашова // Перспективы развития высшей школы : сборник научных статей. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2024. – С. 441–446.
15. Кувшинова Г. А. Современное содержание понятия «дизайн» в контексте дизайн-образования / Г. А. Кувшинова // Сибирский педагогический журнал. – 2024. – № 5. – С. 26–37.

16. Кулененок, В. В. Коммуникативный дизайн и дизайн среды: общие подходы и принципы в создании гармоничной предметно-пространственной среды / В. В. Кулененок // Искусство и культура. – 2024. – № 1(53). – С. 76–80.

17. Левина Е. А. Влияние «голоса бренда» на создание фирменного стиля / Е. А. Левина // Научная весна молодых ученых Евразии : сборник научных статей. – Санкт-Петербург: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС», 2023. – С. 143–150.

18. Лермонтова Е. С. Генеративный дизайн как эффективный способ разработки дизайна интерфейсов / Е. С. Лермонтова // Цифровая трансформация: вчера, сегодня, завтра : сборник научных статей. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2025. – С. 62–67.

19. Маслова Е. А. роль дизайна и дизайн-мышления в цифровой трансформации / Е. А. Маслова, А. Г. Шанова // Управление качеством на этапах жизненного цикла технических и технологических систем : сборник научных статей. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. – С. 136–139.

20. Михайлова К. С. Социальный дизайн: роль дизайна в решении социальных проблем / К. С. Михайлова // Актуальные исследования. – 2024. – № 31-1(213). – С. 69–71.

21. Мухамадиев Р. А. Дизайн систем с применением искусственного интеллекта / Р. А. Мухамадиев // Интернаука. – 2025. – № 4–4(368). – С. 43–50.

22. Насонов М. К. Нейросети – будущее дизайна: как искусственный интеллект помогает в промышленном дизайне / М. К. Насонов, Д. Ю. Усатый // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования : сборник научных статей. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2024. – С. 39–45.

23. Наумова А. А. Правила дизайна в создании наружной рекламы / А. А. Наумова // Молодой исследователь : сборник научных статей. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2024. – С. 612–615.

24. Нестеренко С. В. Роль дизайна при разработке мобильных приложений / С. В. Нестеренко // Новые технологии. – Москва: Московский Политех, 2024. – С. 679–682.

25. Овчинникова Р. Ю. Технический дизайн как объективный фактор динамики графического дизайна / Р. Ю. Овчинникова // Вестник ГГУ. – 2024. – № 1. – С. 29–40.

26. Плеханова Е. О. Дизайн как элемент культуры / Е. О. Плеханова. – Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2024. – 84 с.

27. Поляков В. А. Дизайн-аукционы в интернет-рекламе / В. А. Поляков, О. В. Юдина // Вестник МПА ВПА (сборник научных трудов). – 2024. – № 1(5). – С. 180–186.

28. Свирко А. Н. Подходы к разработке дизайна приложений / А. Н. Свирко // Современное состояние инфосферы учреждений культуры : сборник научных статей. – Орел: Орловский государственный институт культуры, 2024. – С. 306–310.

29. Семешкина Т. В. Коммуникативный дизайн и дизайн мышления в сегодняшнем дне / Т. В. Семешкина // Научное сообщество студентов XXI века: экономика, финансы, управление, цифровизация, психология, дизайн, право : сборник научных статей. – Москва: Московский экономический институт, 2024. – С. 318–322.

30. Современный взгляд на графический дизайн / Х. А. Эгамбердиев, Ф. А. Мамеев, А. А. Тимошенко, Е. М. Милютина // Проблемы энергообеспечения, автоматизации, информатизации и природопользования в АПК. – Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2024. – С. 214–219.

31. Фабусов А.К. Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна / А.К. Фабусов // Наука и инновации.– 2024. – № 11(261). – С. 40–44.

32. Фалеева Д. Д. Медиавывески как объект информационных дизайн-технологий / Д. Д. Фалеева, Е. С. Мирошниченко // Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий : сборник научных статей. – Кострома: Костромской государственный университет, 2024. – С. 151–154.

33. Чертикеева Б. С. Современные тенденции графического дизайна / Б. С. Чертикеева, А. Т. Кулушова // Наука и инновации. – 2024. – № 1(62). – С. 148–150.

34. Чжан Ц. 3D-дизайн традиционных монгольских иероглифов в графическом дизайне / Ц. Чжан // ДИСК-2024 : сборник научных статей. – Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. – С. 222–225.

35. Шэнь И. Визуальные параллели современного графического дизайна Китая и конструктивизма: дизайн книги и плаката / И. Шэнь // Вестник ГГУ. – 2024. – № 6. – С. 483–494.

36. Шэвест А.П. Эстетические проблемы дизайна среды / А.П. Шэвест // Наука и инновации. – 2024. – № 11(320). – С. 40–48.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Логотип кофейни «Миндаль»



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Сообщество в соцсети «ВКонтакте»



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Меню кофейни «Миндаль»

Фирменный КОФЕ



- ГЛЯССЕ 280мл **225 Р**
- БАМБЛ с апельсиновым соком 220мл **275 Р**
- РАФ ХАЛВА 280мл **275 Р**
- РАФ ЛАВАНДА 280мл **275 Р**
- РАФ XXL 400мл **275 Р**
- ФИРМЕННЫЙ ХОЛОДНЫЙ КОФЕ **275 Р**
- МИНДАЛЬ 230мл
- ФИРМЕННЫЙ КОФЕ МИНДАЛЬ 280мл **295 Р**
- МИНДАЛЬНО-КОКОСОВЫЙ РАФ 300мл **295 Р**

Не КОФЕ

- ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД 200мл **275 Р**
- КАКАО С МАРШМЕЛЛОУ 260/20мл **275 Р**
- МАТЧА МАЛИНА-ПЛОМБИР 250мл **255 Р**
- МАТЧА ГОЛУБАЯ 250мл **255 Р**

СИРОПЫ: **75 Р**

15мл

СОЛЕНАЯ КАРАМЕЛЬ,
КАРАМЕЛЬ,
ВАНИЛЬ,
КОКОС,
МИНДАЛЬНЫЙ,
МАЛИНОВЫЙ,
БАНАНОВЫЙ,
ЗЕЛЕНАЯ МЯТА,
ДОМАШНЕЕ ПЕЧЕНЬЕ,

ЛЕСНОЙ ОРЕХ,
ИМБИРНЫЙ ПРЯНИК,
ЛАВАНДА,
ЧЕРНАЯ СМОРОДИНА,
КЛУБНИЧНЫЙ,
ПОПКОРН,
СИРОП МАКАДАМИЯ,
ЖАРЕННЫЙ ОРЕХ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Логотипы для кофейни «Миндаль»



ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Дизайн-проект сообщества в соцсетях ВКонтакте для кофейни «Миндаль»



ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Меню для кофейни «Миндаль»

МЕНЮ		МИНДАЛЬ	
		кофе и завтраки весь день	
КОФЕ		НАПИТКИ	
Эспрессо	60 мл 175 Р	Гляссе	280 мл 225 Р
Американо	300 мл 195 Р	Бамбл	220 мл 225 Р
Двойной эспрессо	120 мл 195 Р	Раф Халва	280 мл 275 Р
Капучино	200 мл 225 Р	Раф Лаванда	280 мл 275 Р
Флэт уайт	250 мл 245 Р	Раф XXL	400 мл 275 Р
Мокачино	280 мл 245 Р	Холодный кофе	230 мл 275 Р
Латте	280 мл 275 Р	Кофе «Миндаль»	280 мл 295 Р
Капучино XXL	400 мл 295 Р	Миндально-кокосовый раф	300 мл 295 Р
Раф	280 мл 295 Р		
Броне-капучино	300 мл 295 Р		
НЕ КОФЕ			
Горячий шоколад	200 мл 275 Р	Вишневый глинтвейн	280 мл 295 Р
Какао с маршмеллоу	260 мл 275 Р	Малиновый мохито	300 мл 325 Р
Матча малина-пломбир	250 мл 255 Р	Мохито классический	300 мл 325 Р
Матча голубая	250 мл 255 Р	Морс	250 мл 125 Р
ЧАЙ			
ЛИСТОВОЙ	600 мл 355 Р	ФИРМЕННЫЙ	600 мл 425 Р
Груша-гранат		Облепиха-маракуйя	
Цейлонский		Малина-мята	
Имбирный апельсин		Малина-базилик	
Молочный улун		Апельсиново-имбирный	
Эрл грей		Клюква-апельсин	



Миндаль
КОФЕЙНЯ

— VeryBerry

— Nunito Sans

МЕНЮ		МИНДАЛЬ	
		кофе и завтраки весь день	
КОФЕ		НАПИТКИ	
Эспрессо	60 мл 175 Р	Гляссе	280 мл 225 Р
Американо	300 мл 195 Р	Бамбл	220 мл 225 Р
Двойной эспрессо	120 мл 195 Р	Раф Халва	280 мл 275 Р
Капучино	200 мл 225 Р	Раф Лаванда	280 мл 275 Р
Флэт уайт	250 мл 245 Р	Раф XXL	400 мл 275 Р
Мокачино	280 мл 245 Р	Холодный кофе	230 мл 275 Р
Латте	280 мл 275 Р	Кофе «Миндаль»	280 мл 295 Р
Капучино XXL	400 мл 295 Р	Миндально-кокосовый раф	300 мл 295 Р
Раф	280 мл 295 Р		
Броне-капучино	300 мл 295 Р		
НЕ КОФЕ			
Горячий шоколад	200 мл 275 Р	Вишневый глинтвейн	280 мл 295 Р
Какао с маршмеллоу	260 мл 275 Р	Малиновый мохито	300 мл 325 Р
Матча малина-пломбир	250 мл 255 Р	Мохито классический	300 мл 325 Р
Матча голубая	250 мл 255 Р	Морс	250 мл 125 Р
ЧАЙ			
ЛИСТОВОЙ	600 мл 355 Р	ФИРМЕННЫЙ	600 мл 425 Р
Груша-гранат		Облепиха-маракуйя	
Цейлонский		Малина-мята	
Имбирный апельсин		Малина-базилик	
Молочный улун		Апельсиново-имбирный	
Эрл грей		Клюква-апельсин	

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Меню для кофейни «Миндаль» (в мокапе)



ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Кружка для кофейни «Миндаль»

