

Обуховська С.С.,

здобувач вищої освіти IV курсу кафедри дизайну Відокремлений підрозділ «Миколаївський факультет менеджменту і бізнесу Київського університету культури»
Науковий керівник: Тригуб О. Л.,
викладач кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СТВОРЕННІ ДИЗАЙНУ ДЛЯ КАФЕ

Фірмовий стиль (айдентика) – це візитна картка бренду та запорука його успіху. Нерідко відвідувачі повертаються до закладу знову виключно через особливу атмосферу, яку можна відчутити тільки там. Прикладами розробки успішного фірмового стилю є бренди «Starbucks» [1], «McDonald's» [2], «KFC» [3]. Ці заклади стали настільки популярними саме через неповторну атмосферу, створену завдяки влучній розробці фірмового стилю.

Фірмовий стиль виконує ряд функцій, важливих для успіху закладу:

1. Підвищення лояльності споживачів. Якщо вдалося досягти єдиної концепції, набагато більше шансів отримати позитивну оцінку від клієнтів.
2. Унікальність і відмінність від конкурентів. Існує багато різноманітних кафе та ресторанів, і тільки індивідуальний дизайн та унікальна торговельна пропозиція дозволять виділитися серед них.
3. Компанія має голосно заявити про себе та запам'ятатися споживачеві. Саме для цієї мети потрібна розробка айдентики.

Фірмовий стиль передбачає створення особливої атмосфери у закладі, завдяки чому відвідувачі зможуть контактувати з брендом. Починаючи з екстер'єру та закінчуючи дрібними елементами інтер'єру – кожна складова дизайну буде транслювати певний характер закладу, його індивідуальність та впізнаваність.

Для того, щоб створити унікальний, деталізований, наповнений індивідуальним змістом фірмовий стиль, потрібно розробити головну ідею закладу та його філософію.

Фірмовий стиль кафе переслідує декілька цілей: створення єдиного впізнаваного образу, легке сприйняття відвідувачами, формування правильного асоціативного ряду, створення іміджу.

Етапи створення фірмового стилю:

Перший етап – брифування. Це формування загальної картини: які стильові рішення та художні особливості потрібно втілити.

Другий етап – асоціативна карта. Це виявлення яскравих деталей для створення концепції. Наприклад, «Starbucks» має особливу тематику, яка перегукується з морською та пронизує всю історію бренду. Свою назву «Starbucks»

отримав з книги Германа Мелвілла «Мобі Дік». Старбак – це ім'я першого помічника капітана Ахава, який дуже любив каву [4].

Третій етап – кольорові рішення. Визначення основних та другорядних кольорів. Саме в обраній на цьому етапі кольоровій гамі буде виконано основну фірмову документацію (дизайн меню кафе, візитки, листівки), інтер'єр та витратні матеріали.

Четвертий етап – розробка логотипу. Логотип – це основа айдентики, створюється на підставі карти асоціацій і має повністю відповідати запланованому стилю закладу. Наприклад, на логотипі вже згаданого вище «Starbucks» зображена сирена. Головна ідея полягала в тому, що сирени заманювали до себе мореплавців, які не могли опиратися їхнім пісням, а у випадку зі «Starbucks» замість пісень виступає кава [5].

П'ятий етап – розробка гайдлайна. Гайдлайн – енциклопедія фірмового стилю закладу. Це докладний посібник, де розписується, чому використовується саме такий логотип (колірна гама, стилістика тощо), що вони означають.

Шостий етап – засоби комунікації. Розробка яскравих візитних карток та листівок – важлива частина в роботі з клієнтами та партнерами. Візитка – це спрощена презентація закладу. Для розробки її дизайну важливо використовувати інформацію, отриману внаслідок створення карти асоціацій.

Сьомий етап – меню. Меню фактично є паспортом будь-якого закладу. У ньому описуються основні позиції кухні та бару. Вони повинні бути чітко розділені за аспектами, що залежать від теми закладу.

Восьмий етап – фірмовий посуд та витратні матеріали. Посуд повинен відповідати обраному дизайнерському напрямку. Картонні стаканчики, серветки, одноразові упаковки також доповнюються логотипами та назвою закладу.

Дев'ятий етап – дизайн інтер'єра. Перераховані вище елементи поодиноці навряд чи зможуть привернути увагу клієнта. Для того, щоб картина склалася повністю, важлива кожна деталь в оформленні кафе. Все повинно повторювати і вигідно доповнювати обраний напрям: шрифти, основні кольори, декоративні елементи.

Десятий етап – вивіска. Це останній, але не за значимістю, етап створення фірмового стилю. На вивісці потрібно розмістити логотип, текстову частину (назву закладу, слоган – залежно від маркетингової стратегії).

Розглянемо декілька брендів із вдалим фірмовим стилем:

1. Кав'ярня «One Love Coffee» [6]. Заклад оформлений за останніми тенденціями: мінімалізм, білосніжні кольори і багато вільного простору. Атмосфера закладу налаштовує на творчість і думки про щось високе.

2. Кондитерська «Paul» [7]. Колірна гамма закладу витримана як всередині, так і зовні. Елементи декору і посуд прикрашені стильним логотипом.

3. Кафе «Чашка espresso bar» [8]. Відмінною рисою закладу є червоний колір, гарний леттерінг і використання чашок замість плафонів. Дані особливості роблять заклад легко впізнаваним в будь-якому місті.

4. Кафе «Come and Stay» [9]. Фірмовий стиль вдало підкреслює простоту і затишок – зручні диванчики, м'які подушки, теплі кольори стін, зелені рослини і великий вибір кави.

5. Кафе «Vegano Hooligano» [10]. Основними клієнтами цього закладу є сучасні молоді люди, які піклуються про своє здоров'я і навколишнє середовище. Саме тому переважаючими кольорами є зелений, білий та сірий.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що розробка фірмового стилю для кафе завжди повинна залишатися першим етапом роботи над відкриттям нового закладу. Адже перше, що помітить клієнт, оглядаючи кафе, будуть його назва, логотип та оформлення зали. Фірмовий стиль повинен проявлятися в усьому, починаючи від вивіски і назви, які гармонійно поєднані між собою, до форми обслуговуючого персоналу, друку меню, візитних карток та транспорту по доставці їжі додому.

Список використаних джерел:

1. Кафе «Starbucks». Інформаційний ресурс Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
2. Кафе «McDonald's». Інформаційний ресурс Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>
3. Кафе «KFC». Інформаційний ресурс Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/KFC>
4. Історія походження назви кафе «Starbucks». Інформаційний ресурс jak.bono.odessa.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jak.bono.odessa.ua/articles/istorija-logotipu-starbucks.php>
5. Історія походження логотипа кафе «Starbucks». Інформаційний ресурс jak.bono.odessa.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jak.bono.odessa.ua/articles/istorija-logotipu-starbucks.php>
6. Кафе «One Love Coffee». Інформаційний ресурс One Love [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://onelove.ua/>
7. Кафе «Paul». Інформаційний ресурс PAUL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://paul.com.ua/>
8. Кафе «Чашка espresso bar». Інформаційний ресурс Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/chashka_cherkasy/
9. Кафе «Come and Stay». Інформаційний ресурс Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/comeandstaycoffee/>
10. Кафе «Vegano Hooligano». Інформаційний ресурс Vegano Hooligano [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://if.veganohooligano.com/>