

VERSALITY

КОНСТАНТЫ БРЕНДА

COFFEEDAY

ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

Фирменной палитре присвоено четыре идеально коррелирующие между собой цвета.

Каждому цвету отведена своя роль.

Солнечный (используется в инфографике и в подложках)
RGB: 231:190:0
CMYK: 11:23:96:1

Кофейный (используется в инфографике и в подложках)
RGB: 39:13:15
CMYK: 59:83:61:86

Белый (используется в фонах деловой документации и сайта)
RGB: 255:255:255
CMYK: 0:0:0:0

Черный (используется в текстах деловой документации и сайта)
RGB: 0:0:0
CMYK: 91:79:62:97

ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

В качестве основного фирменного шрифта выбран **Brandon Text** – это современный геометрический гротеск с касанием глифов без засечек.

Он поставляется в 12 начертаниях – 6 основных и соответствующие курсивы.

Каждое начертание включает в себя альтернативные символы, фракции, расширенную языковую поддержку лигатуры и прекрасно подходит для графического дизайна (в том числе брэндинга).

Brandon Text отличается от своих родственников необычным сочетанием динамических и статичных свойств, что создает ощущение подвижности и уверенности одновременно.

Brandon Text используется только в составе текстовой части логотипа, в дескрипторе, а также, в любых текстово-графических элементах, в основе которых лежит латиница.

Brandon
Text

В качестве вспомогательного фирменного шрифта выбран **Brownfox Geometria Sans** – геометрический гротеск с качественной кириллицей, лигатурами, альтернативными глифами и богатым диапазоном насыщенностей.

Он используется повсеместно на всех рекламных макетах для набора заголовков, подзаголовков и других сообщений.

У шрифта используются три начертания: Bold, Regular и Light. Начертание Bold используется для заголовков, Regular – могут использоваться в различных рекламных носителях для основного текста, Light – только для дисклаймеров и подзаголовков.

Brownfox
Geometria
Sans

ЛОГОТИП

Логотип имеет трисоставную структуру, включающую в себя: графический символ, название и дескриптор. Дескриптор не является неотъемлимой частью бренда и используется на тех носителях, размер которых позволяет сохранить читаемость.

Каждая итерация логотипа разработана для размещения на двух типах фона: на белом, а также, на фирменном "солнечном".

Логотип имеет два типа построения: горизонтальное и вертикальное.

Горизонтальное построение основной версии:

CoffeeDay.ru
Fresh roasted coffee



Вертикальное построение основной версии:



Вертикальное построение основной версии:

CoffeeDay.ru
Fresh roasted coffee



Вертикальное построение основной версии:



ЛОГОТИП

Принципы динамичной идентичности бренда.

Платформа динамического бренда подразумевает возможность размещения на различных носителях различные версии компоновки и построения логотипа, что делает визуальный бренд более насыщенным и интересным. При этом, основные узнаваемые элементы (графический символ, название и цветовая концепция) сохраняются, что позволяет пользоваться всеми преимуществами динамического бренда без ущерба его узнаваемости.

Основная версия:

CoffeeDay.ru
Fresh roasted coffee



Дополнительные версии:



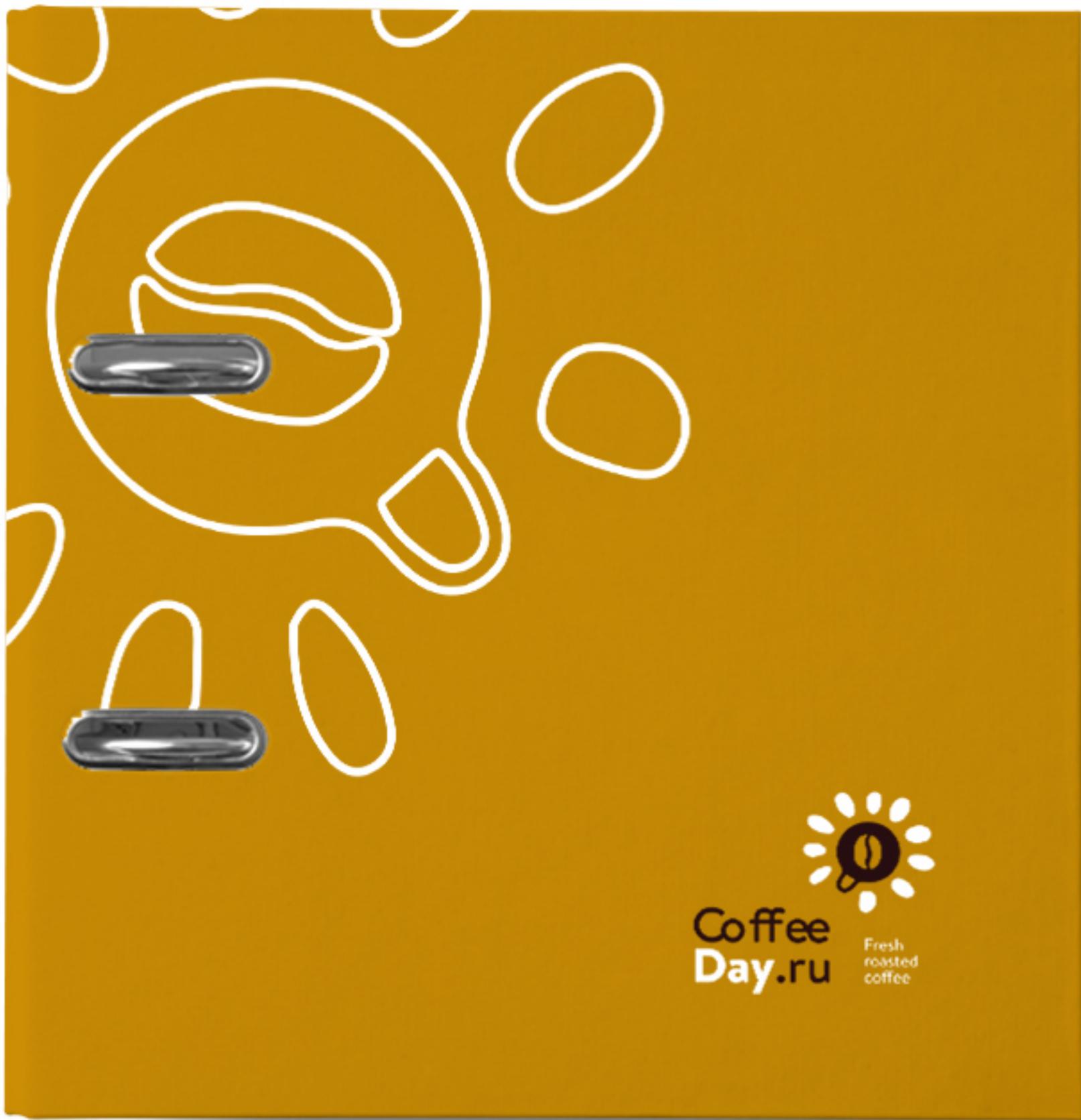
ЛОГОТИП

Примеры использования динамичной идентичности бренда на гипотетических носителях:



ЛОГОТИП

Примеры использования динамичной идентичности бренда на гипотетических носителях:



ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Для расширения визуального стиля бренда разработано 5 графических элементов — кофейные зерна с тенью.

Это элементы, созданные из стоков.
Их предназначение — создание более яркого
визуально образа бренда.

К примеру, они будут использоваться на сайте в качестве параллакс-эффектов, также, их можно использовать в сувенирной продукции и в промо-материалах.



ГИПОТЕЗЫ КОНСТАНТ БРЕНДА НА ВЫБОР. ЧАСТЬ I

ПАТТЕРН

Паттерн 1



Паттерн 2

C ☀ ff ee
Day ☀ .ru

C ☀ ff ee
Day ☀ .ru

Паттерн 3

Coffee
Day.ru

Coffee
 Day.ru

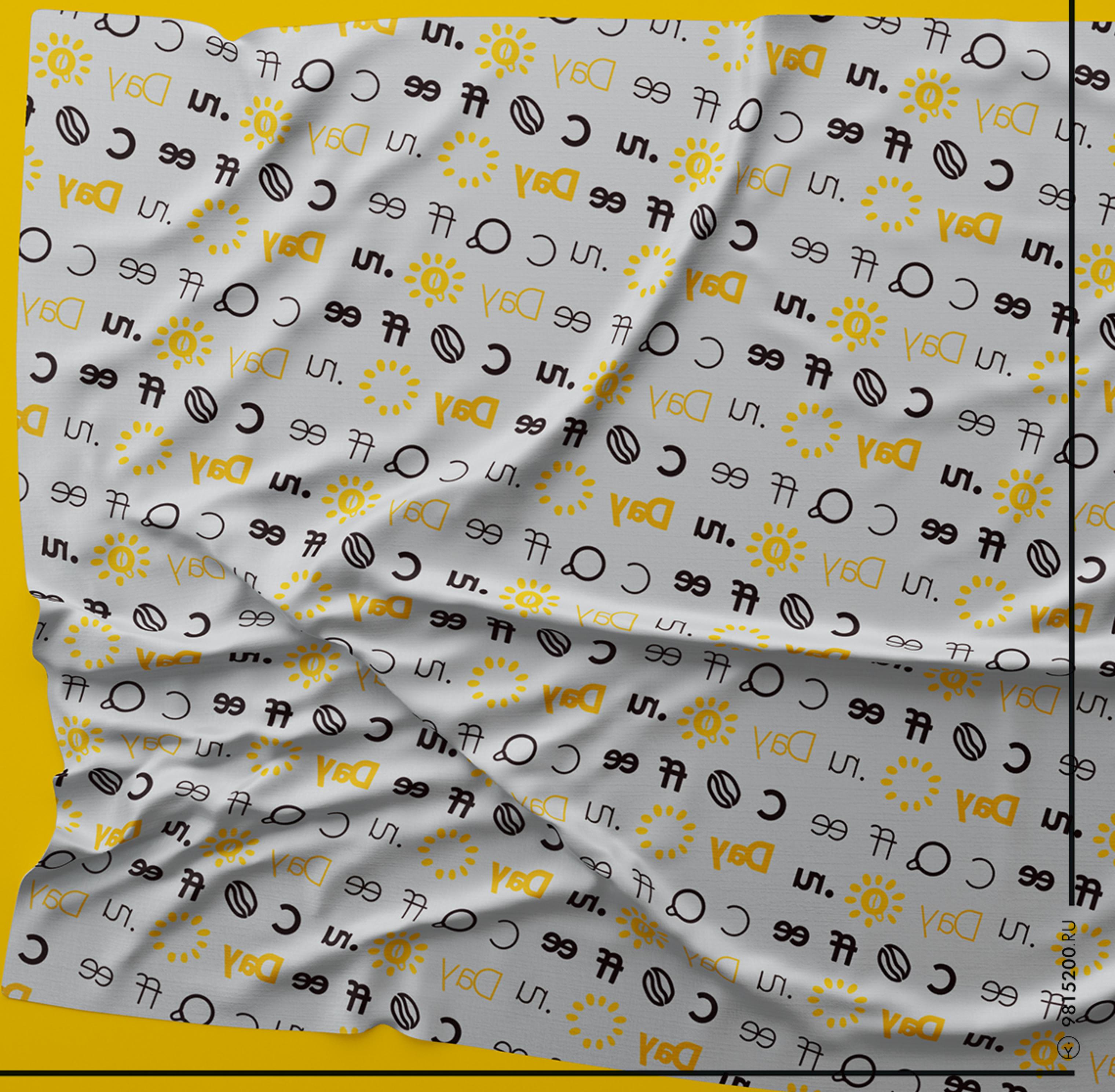


C ☀ ff ee
Day ☀ .ru

C ☀ ff ee
Day ☀ .ru

Coffee
Day.ru

Coffee
 Day.ru







ГИПОТЕЗЫ КОНСТАНТ БРЕНДА НА ВЫБОР. ЧАСТЬ II

ЭТИКЕТКА

Этикетка 1



ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

ЧАСТЬ I. ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

Визитная карточка 1
(белая – для недизайнерской бумаги)

Имя Фамилия

Должность.

+7 (904) 643-98-20

Iwant@coffeeday.ru

Coffeeday.ru

Москва, Название улицы, 5, офис 43.



CoffeeDay

Fresh roasted coffee

Имя Фамилия

Должность.



Визитная карточка 2
(солнечная – для тонированной дизайнерской бумаги)



Имя Фамилия

Должность.

+7 (904) 643-98-20 ☎

lwant@coffeeday.ru ✉

Coffeeday.ru 🌐

Москва, Название улицы, 5, офис 43. ➔



Бланк и конверт



ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

ЧАСТЬ II. ФОТОСТИЛЬ

Первым элементом коммуникационного стиля бренда является фотография. Фотография отвечает за эмоциональную составляющую макета. Хорошо подобранная к рекламному сообщению фотография помогает лучше раскрыть его смысл и создает необходимое настроение.

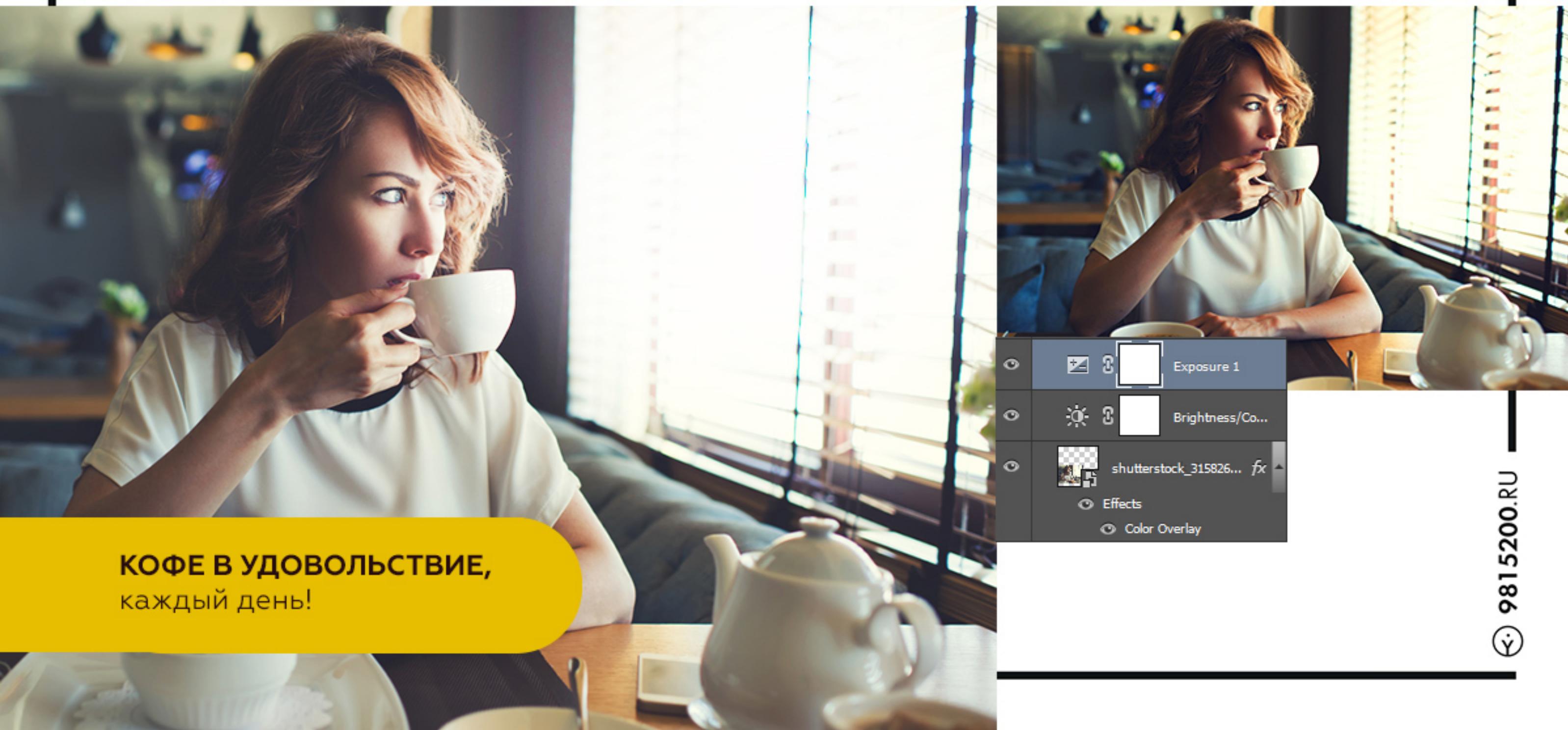
Фотографии CoffeeDay должны вызывать позитивные ассоциации. Цвета должны быть светлыми, насыщенными и яркими, а персонажи вызывать симпатию. На фотографиях должно быть минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия. Это общие требования к фотостилю бренда, вне зависимости от типа визуальной коммуникации.

Цветокоррекция

Все фотографии следует стараться выдерживать в едином стиле по цвету. При обработке фотографии можно использовать файл CD_ColorCorrection.psd, в котором подготовлен цветокорректирующий шаблон.

Плашки под текст

Одним из ключевых моментов всей платформы бренда является ее ярко выраженное солнечное настроение. Для передачи этого настроения мы используем фирменный "солнечный" цвет. Второй дополнительной чертой являются мягкие линии, по этому в подложках следует стараться избегать прямых углов.



Первым элементом коммуникационного стиля бренда является фотография. Фотография отвечает за эмоциональную составляющую макета. Хорошо подобранная к рекламному сообщению фотография помогает лучше раскрыть его смысл и создает необходимое настроение.

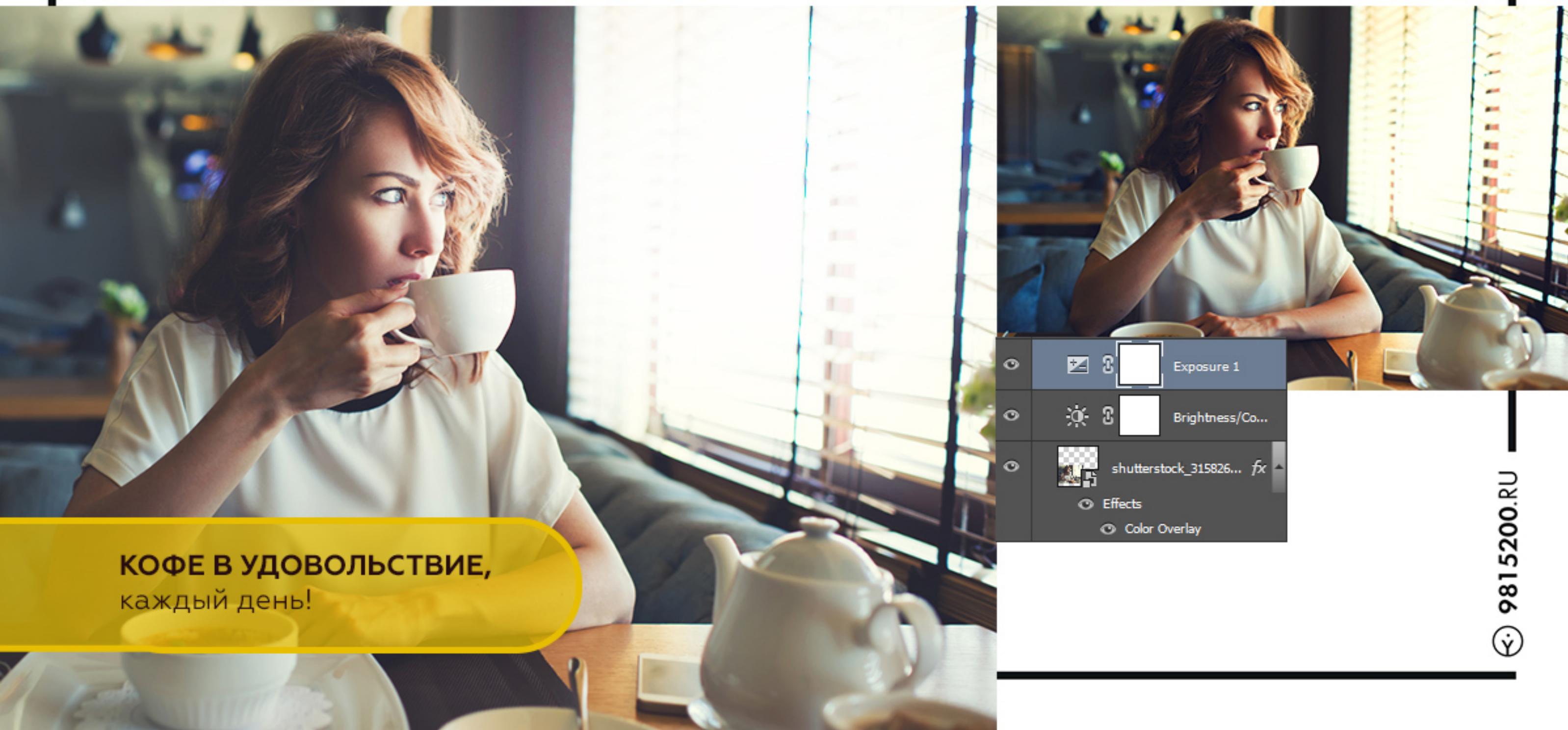
Фотографии CoffeeDay должны вызывать позитивные ассоциации. Цвета должны быть светлыми, насыщенными и яркими, а персонажи вызывать симпатию. На фотографиях должно быть минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия. Это общие требования к фотостилю бренда, вне зависимости от типа визуальной коммуникации.

Цветокоррекция

Все фотографии следует стараться выдерживать в едином стиле по цвету. При обработке фотографии можно использовать файл CD_ColorCorrection.psd, в котором подготовлен цветокорректирующий шаблон.

Плашки под текст

Одним из ключевых моментов всей платформы бренда является ее ярко выраженное солнечное настроение. Для передачи этого настроения мы используем фирменный "солнечный" цвет. Второй дополнительной чертой являются мягкие линии, по этому в подложках следует стараться избегать прямых углов.



Первым элементом коммуникационного стиля бренда является фотография. Фотография отвечает за эмоциональную составляющую макета. Хорошо подобранная к рекламному сообщению фотография помогает лучше раскрыть его смысл и создает необходимое настроение.

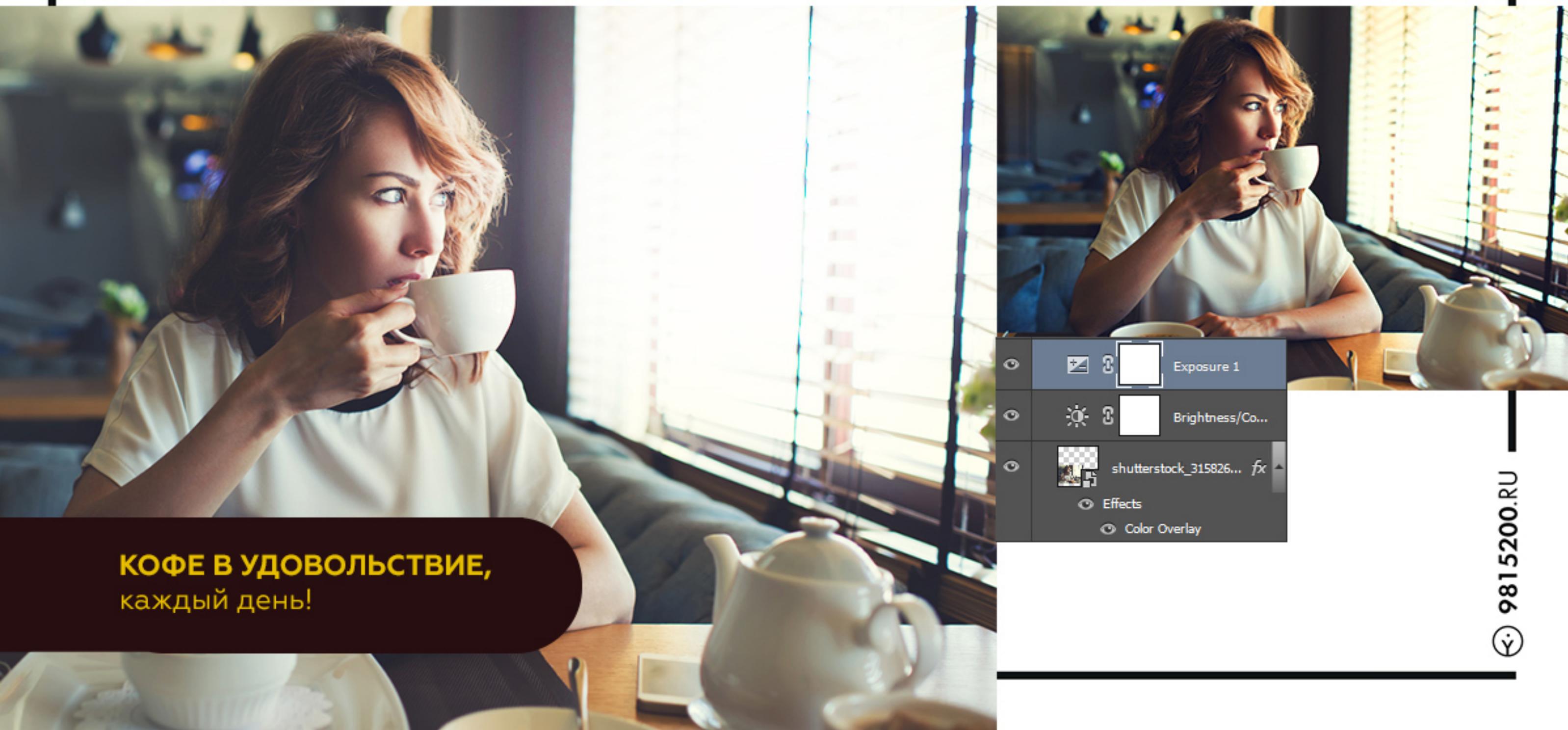
Фотографии CoffeeDay должны вызывать позитивные ассоциации. Цвета должны быть светлыми, насыщенными и яркими, а персонажи вызывать симпатию. На фотографиях должно быть минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия. Это общие требования к фотостилю бренда, вне зависимости от типа визуальной коммуникации.

Цветокоррекция

Все фотографии следует стараться выдерживать в едином стиле по цвету. При обработке фотографии можно использовать файл CD_ColorCorrection.psd, в котором подготовлен цветокорректирующий шаблон.

Плашки под текст

Одним из ключевых моментов всей платформы бренда является ее ярко выраженное солнечное настроение. Для передачи этого настроения мы используем фирменный "солнечный" цвет. Второй дополнительной чертой являются мягкие линии, по этому в подложках следует стараться избегать прямых углов.



**КОФЕ В УДОВОЛЬСТВИЕ,
каждый день!**

Первым элементом коммуникационного стиля бренда является фотография. Фотография отвечает за эмоциональную составляющую макета. Хорошо подобранная к рекламному сообщению фотография помогает лучше раскрыть его смысл и создает необходимое настроение.

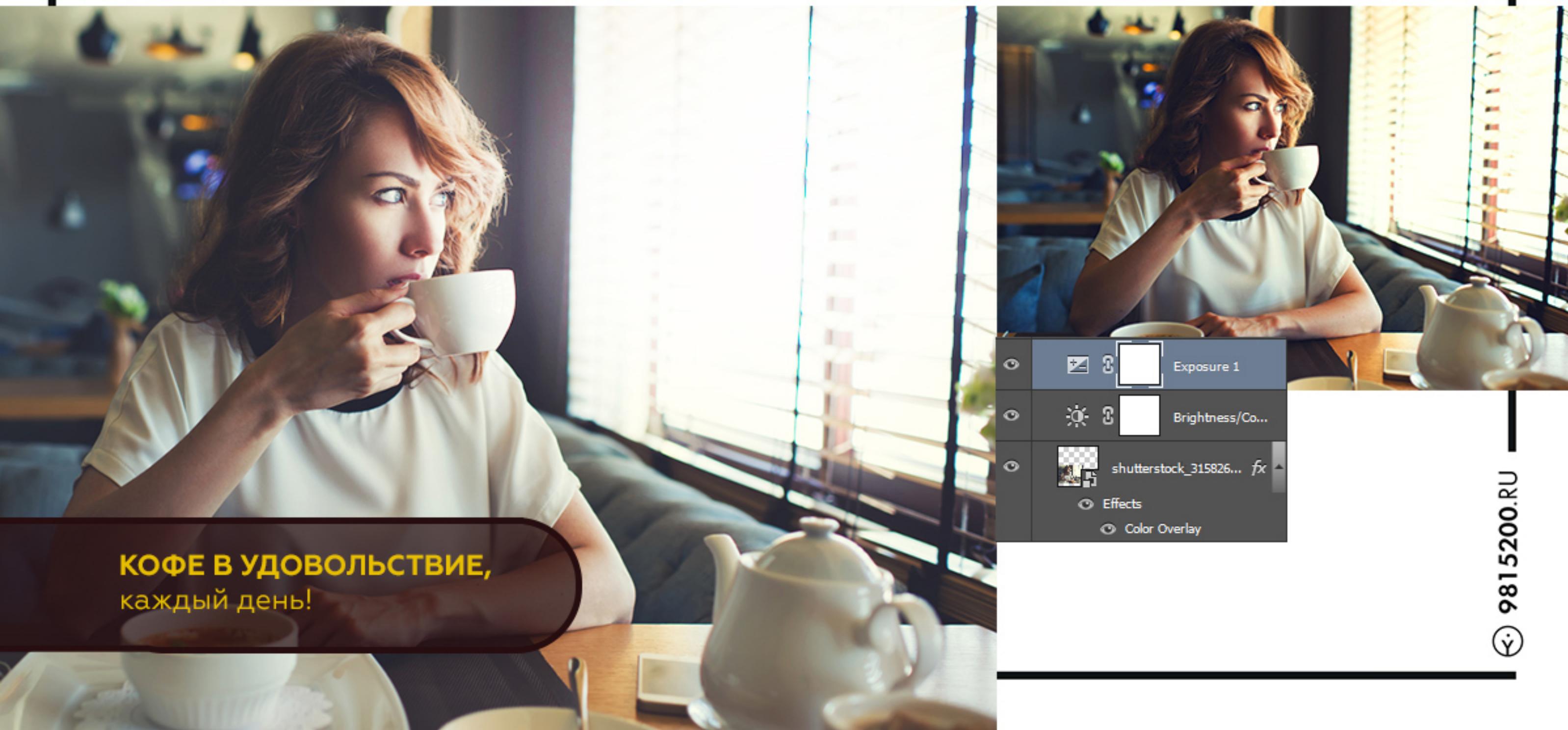
Фотографии CoffeeDay должны вызывать позитивные ассоциации. Цвета должны быть светлыми, насыщенными и яркими, а персонажи вызывать симпатию. На фотографиях должно быть минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия. Это общие требования к фотостилю бренда, вне зависимости от типа визуальной коммуникации.

Цветокоррекция

Все фотографии следует стараться выдерживать в едином стиле по цвету. При обработке фотографии можно использовать файл CD_ColorCorrection.psd, в котором подготовлен цветокорректирующий шаблон.

Плашки под текст

Одним из ключевых моментов всей платформы бренда является ее ярко выраженное солнечное настроение. Для передачи этого настроения мы используем фирменный "солнечный" цвет. Второй дополнительной чертой являются мягкие линии, по этому в подложках следует стараться избегать прямых углов.



**КОФЕ В УДОВОЛЬСТВИЕ,
каждый день!**

Также, мы подобрали, закупили и подфотошопили специальный сток на тему кофейных зерен. Его можно использовать как паттерн для рекламных креативов.

В случаях, когда на изображении у нас есть значительные по площади участки одного тона использование подложек не рекомендуется потому, как они добавляют ощущение инородности в композиции.

**КОФЕ В
УДОВОЛЬСТВИЕ,**
каждый день!



ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

**ЧАСТЬ II. ПРИМЕРЫ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ
И РАЗМЕЩЕНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ НОСИТЕЛЯХ**























СПАСИБО