



Брендбук



# Содержание

## 1. Платформа бренда – 4

- Продуктовые характеристики – 4
- Целевые аудитории – 5
- Выход на позиционирование – 12
- Позиционирование бренда – 18

## 2. Система бренд-дизайна – 28

- 2.1 Верbalные идентификаторы – 29
- 2.2 Логотип – 30
- 2.3 Версии логотипа – 32
- 2.4 Минимально-допустимые размеры – 33
- 2.5 Монохром и инверсия – 34
- 2.6 Охранное поле – 35
- 2.7 Фирменный блок – 36
- 2.8 Цветовая гамма – 38
- 2.9 Фирменные шрифты – 40
- 2.10 Нерекомендуемое использование логотипа – 42
- 2.11 Фирменный паттерн – 44
- 2.12 Фирменный фон – 46
- 2.13 Акцентная версия – 48
- 2.14 Дополнительный элемент-волна – 50
- 2.15 Принцип оформления «уголок» – 52
- 2.16 Принцип оформления «сплошная заливка» – 54
- 2.17 Принцип оформления горизонтальных форматов – 55
- 2.18 Составление паттерна на нестандартных форматах – 56
- 2.19 Нерекомендуемое использование элемента – 58

## 3. Концепция коммуникаций – 60

- 4. Деловая документация – 66
- 4.1 Бланк письма – 67
- 4.2 Визитные карточки – 68
- 4.3 Фирменный конверт – 70
- 4.4 Электронное письмо – 71
- 4.5 Презентация – 72

## 5. Дизайн ключевых носителей магазина – 74

- 5.1 Фирменные пакеты – 75
- 5.2 Дисконтные карты – 76
- 5.3 Подарочный сертификат – 78
- 5.4 Униформа персонала – 80
- 5.5 Фирменное авто – 84

## 6. Дизайн элементов экстерьера и интерьера фирменных магазинов – 86

- 6.1 Элементы оформления экстерьера – 87
- 6.2 Основная вывеска – 88
- 6.3 Панель-кронштейн – 94
- 6.4 Оформление витрин – 96
- 6.5 Лайтбокс с плакатом – 98
- 6.6 Таблички на входную группу – 100
- 6.7 Дополнительные выносные элементы – 102
- 6.8 Типовой экстерьер магазина street-формата – 104
- 6.9 Элементы оформления интерьера – 106
- 6.10 Принцип цветового решения – 107
- 6.11 Стойка кассира-администратора – 108
- 6.12 Элементы оборудования – 110
- 6.13 Свободные поверхности стен – 112
- 6.14 Навигационные таблички – 118
- 6.15 Ценники и обозначение ассортимента – 119
- 6.16 POSM и другие элементы коммуникации с посетителями – 123

## 7. Примеры типового оформления торговых точек – 126

- 7.1 Типовое оформление «стандарт» – 127
- 7.2 Акцентное оформление «острова» – 130

## 8. Стандарты оформления фудкорт-формата – 134

- 8.1 Элементы оформления фудкорта – 125
- 8.2 Униформа персонала – 137



## 1. Платформа бренда

## Продуктовые характеристики

### Базовая услуга 1 – продажа рыбы и морепродуктов

#### Основной ассортимент:

- Икра
- Крабы и лобстера
- Морепродукты – креветки, устрицы, мидии, осьминоги, кальмары, морской коктейль
- Рыба на льду и свежемороженая
- Рыба переработанная – копченая, вяленая, соленая
- Кулинария – пироги, рулетики, пельмени, котлеты
- Наборы для отдельных блюд

#### Ассортимент сопутствующей продукции:

- Соусы
- Масла
- Макаронные изделия, рис
- Пиво (скоро)
- Вино (скоро)

#### Форматы продажи:

- Стрит-формат
- Бокс в молле
- Остров и полуостров в молле
- Интернет-продажа

#### Ценовой сегмент:

Middle

Middle Up

#### Товары-прототипы:

- Деликатесная группа товаров – икра, крабы, лобстера, креветки, рыба более дорогого сегмента и непривычных сортов для «нашего» человека (сибас, дорада, рыба-меч, махи-махи и др.)

## Базовая услуга 2 – сервис поваров-продавцов и администратора зала

- Помощь продавцов с выбором продукции
- Консультация по приготовлению, рекомендации по рецептам и способам приготовления
- Дегустации в торговом зале
- Общение с каждым клиентом, знакомство с новинками
- Упаковка, чистка, нарезка, маринование продукции в магазине
- Доставка продукции на дом
- Готовое блюдо на заказ

## Дополнительные сервисные характеристики

- Система лояльности
- Call-менеджер – операционный мониторинг запроса потребителя
- Сайт магазина – онлайн-каталог ассортимента с возможностью заказа звонка
- Общение и информирование посредством социальных сетей
- Чистота, аккуратность магазина

## **Дополнительное направление – фуд-оператор – продажа готовой к употреблению продукции**

### **Работа под головным брендом Chef LOBSTER**

- Приготовление блюд на основе рыбы и морепродуктов
- Формат продажи летом – фудкорт с блюдами «на вынос»
- Круглогодичный формат – специализированный рыбный ресторан
- Доставка продукции
- Интернет-магазин, информирование в соцсетях



## Целевые аудитории

### Основные характеристики

#### Демография

Основная аудитория покупателей женщины и мужчины 50%/50% от 25 до 55(60) лет.

#### Доходы

Доход покупателя средний и выше среднего, не сильно чувствительный к ценовым изменениями.

#### Психография

Готовы пробовать новое, гурманы. Неплохо разбираются в разных кухнях мира, так как часто путешествуют. В еде главное её натуральность, качество, и хороший вкус.

#### Культура

Это люди в большинстве своём элитарной культуры, высоко ценят жизненные удовольствия и блага, стараются извлечь из них максимум удовольствий и ощущений. Больше направлены на западные ценности и культуру.

## Модель потребления – утилитарно-демонстративная

### Запланированное потребление:

- Важное событие, праздник;
- Посещение с целью протестировать продукцию магазина;
- Регулярное посещение магазина для еженедельного приготовления.

### Спонтанное потребление:

- Случайное посещение магазина, привлек внешний вид, любопытство;
- Выходил/а из «Бэхэтле», «Савиново», проходил/а мимо, заинтересовал функционал места.

*При покупке необычного продукта покупатель доверяет продавцу, как эксперту. Далее, покупая снова и снова, покупатель повышает свой уровень знаний о продукте. Он начинает «окультуривать» всех вокруг, повышая свой статус в глазах других.*

*Поэтому крайне важно в формате монолавки знать больше, чем покупатель, предоставляя ему интересную уникальную информацию.*

### Гендерное различие:

- Женщинам важнее внешний вид продукции, способ приготовления, кулинарные изыски, польза от потребления. Ей очень важно общение с персоналом, который всё ей терпеливо объяснит, расскажет, покажет (особенно в первое посещение).
- Мужчинам важнее функциональность продукта – сытность порции, аппетитный внешний вид, понятность того, каков продукт по текстуре и вкусу, простота приготовления. Готов получать новую информацию, но обычно четко знает чего хочет.



## Выгоды – чего ждут от магазина

### Функциональные:

- Качественная свежая продукция.
- Соответствие категории – обязательное наличие товаров-индикаторов.
- Широкий ассортимент рыбы и морепродуктов (шире, чем в сетевом ритейле и на рынке).
- Ненавязчивый профессиональный сервис.
- Возможность не парится с чисткой, нарезкой, потрошением.
- Соответствие ожидаемому ценовому уровню – чек «без сюрпризов».
- Чистота и аккуратность магазина.
- Ждут получения карты лояльности при совершении первой покупки.

### Эмоциональные:

- Удовлетворение любопытства
- Удовлетворение от посещения магазина – комплексное ощущение от интерьера, людей внутри, персонала, общения, выбора, обработки заказа, покупки.
- Удовлетворение от приготовления – соответствие обещаниям персонала и ожиданиям от результата полученного блюда.
- Соответствие социальному ожиданию – небольшое количество людей внутри магазина определенного статусного вида.
- Интеллигентность сервиса – неагрессивная продажа, консультация по делу, отсутствие «впаривания».
- Одобрение своей социальной группы. Ощущение элитарности.

## Инсайты – скрытые мотивы

*Мой достаток выше, мои ожидания выше, хочу получать продукт и сервис выше.*

*Я разбираюсь в том, что покупаю, этим я отличаюсь от большинства.  
Мне не нужен ширпотреб!*

*Сейчас в тренде есть морепродукты. Люди с достатком едят черную икру, крабов и лобстеров. Чем я хуже?!*

*Я получу похвалу от мужа (подруг, парня, подписчиков в инстаграме и т.д.) тем самым самоутвержусь.*

*Я могу побаловать себя и свою семью. Мне не жалко денег на удовольствие.*





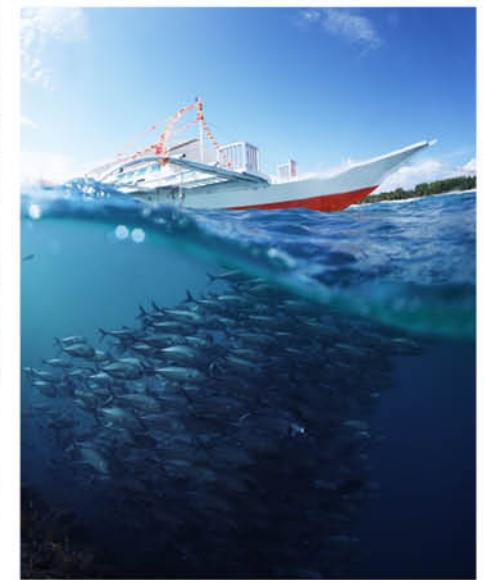
## Выход на позиционирование

Утверждения, которые подтверждают идею бренда, раскрывают её и подводят к пониманию сути бренда.

*С давних времен рыба и морепродукты входят в мировую кулинарию и по праву являются основой для рецептов любимой многими средиземноморской и азиатской кухни.*

Сегодня самые экзотические виды рыбы и морских деликатесов из разных уголков мира становятся доступнее для наших людей.

А благодаря проверенным поставщикам и современным технологиям уникальный вкус и свежесть даров морей и рек удается сохранить дольше.





*За последний год в России появился особый тренд на монолавки, мономагазины и монорестораны, которые специализируются на определённом продукте.*

Одним из особых преимуществ подобных заведений является их экспертность, благодаря уровню знаний персонала о продукте.

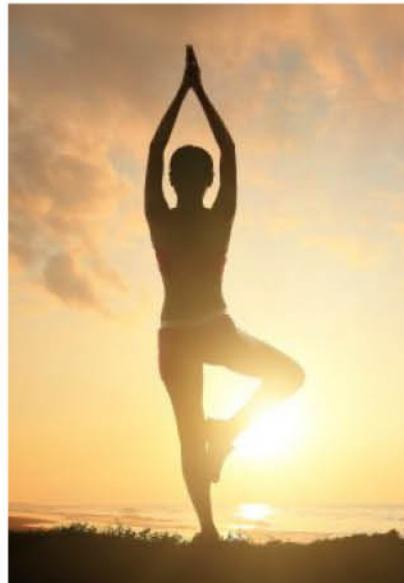
Они не только могут рассказать о продуктowych характеристиках товара, но и дать правильные рекомендации по приготовлению и сочетанию этого продукта с другими.

*Гурманство и развитие гастрономической культуры за последнее время набирает популярность среди большого количества людей.*

Благодаря тому что путешествия стали доступны, у людей появилось представление о вкусах разных кухонь мира, теперь им хочется экспериментировать с продуктами и приготовить что-то нетрадиционное на своей кухне.

Поэтому готовить дома стало модно, особенно когда есть повод собрать друзей и близких на ужин, удивив гостей чем-то необычным, но в тоже время очень вкусным.





***Современные жители мегаполисов все чаще задумываются о своем образе жизни и, в первую очередь, о здоровье.***

Сейчас еда, приготовленная из натуральных, полезных и качественных продуктов кажется более привлекательной. Тренд на здоровый образ жизни всегда задают лидеры мнений (суперзвезды), они рассказывают о здоровом питании и о важности фитнеса.

Все больше приверженцев правильного питания сокращают употребление мяса в своем рационе и заменяют его на рыбу и морепродукты, считая что они гораздо полезнее для организма, ссылаясь при этом на опыт азиатских стран.

**Культуру потребления рыбы и морепродуктов в России можно описать, как традиционную, сохранившую черты советского наследия. Новые тенденции доступны пока малой части населения.**

Поэтому для большой части населения России рыбная культура ограничивается крайне узким ассортиментом, который сформировался еще в советское время – это икра, речная рыба, например карась, окунь, судак, либо морская рыба в виде селедки, и начиная с конца 90-х годов завезённые в небольшом ассортименте морепродукты в виде морских коктейлей (кальмар, креветки, осьминоги, мидии) в замороженном или в консервированном виде.

У большого количества россиян рыба и морепродукты больше ассоциируются с закуской к пиву и алкоголю, чем с полноценным блюдом.





18

Позиционирование бренда

*Основной целью бренда Chef Lobster  
является расширение  
гастрономического кругозора потребителей  
в сегменте потребления рыбы  
и морепродуктов.*

Для нас важно «приближать покупателей к морю», рассказывать о рыбе и морепродуктах и о том, что они доступны не только жителям морских регионов.

Для нас важно соблюдать высокие стандарты качества и сервиса, которые формируют новую культуру, отличную от покупки рыбы в гипермаркете и на рынке.

Для нас важно просвещать покупателя, донося до него, что рыба и морепродукты – это легко и вкусно, что можно быть гурманом с пользой для здоровья, и получать новый гастрономический опыт, не выезжая в ресторан или другие страны.



## *Три столпа бренда – три ключевые ценности*

### Экспертность – мы знатоки в нашей узкой специализации

- Проверенные поставщики;
- Контроль качества и свежести продукции;
- Расширяем гастрономический кругозор, предлагая уникальные продукты;
- Наши повара знают как приготовить рыбу и морепродукты в домашних условиях;
- Специально подобранные сопутствующие товары.

### Гурманство с пользой для здоровья

- Деликатесы и редкие продукты, которые можно попробовать только в ресторане;
- Всё необходимое для изысканного ужина из рыбы и морепродуктов можно найти у нас;
- Вкусные рецепты от шеф-поваров, которые сохранят всю пользу и вкус продуктов;
- Тренд на вкусную и полезную кухню и готовку любимых блюд дома.

### Лучший сервис для клиента

- Всегда готовы дать экспертную консультацию;
- Бесплатно чистим, режем, готовим рыбу для вас;
- Удобная доставка рыбы и морепродуктов;
- Дегустации продукции;
- Внимание к каждому клиенту;
- Всегда идём навстречу;
- Позитив и удовольствие от каждого посещения магазина.

## *Миссия*

Продвижение новой культуры потребления рыбы и морепродуктов через экспертные знания, уникальный ассортимент, лучший клиентский сервис и намерение изменить гастрономические стереотипы прошлого о рыбе и морепродуктах.

## *Позиционирование*

Экспертная монолавка, которая продвигает понимание культуры потребления рыбы и морепродуктов на новый уровень.

## *Суть*

Культура потребления рыбы  
и морепродуктов  
на уровень выше



## *Метафора бренда*

мы как

# Высокая кухня



Мы про удовольствие, пользу и эстетику.  
Мы про разнообразие и уникальность.  
Мы про нашу экспертизу.  
Мы про блюда и возможности кулинарии,  
а не просто про сырой продукт.  
Мы про идеальные сочетания.  
Мы про соответствие тенденциям.  
Мы про сервис лучших стандартов.  
Мы про «дома, как в ресторане».



Платформа бренда



Брендбук Chef LOBSTER

### Ценности

- Экспертность – мы знатоки в нашей узкой специализации
- Гурманство с пользой для здоровья
- Лучший сервис для клиента

### Стиль

- Лаконичный, с яркими акцентами
- Европейский
- Чистый, аккуратный

### Миссия

Продвижение новой культуры потребления рыбы и морепродуктов через экспертные знания, уникальный ассортимент, лучший клиентский сервис и намерение изменить гастрономические стереотипы прошлого о рыбе и морепродуктах.

### Позиционирование

Экспертная монолавка, которая продвигает понимание культуры потребления рыбы и морепродуктов на новый уровень.

### Суть

Культура потребления рыбы и морепродуктов на уровень выше

### Метафора

Высокая кухня

### Характер

- Уверенный
- Деятельный
- Немного сноб

## *Проявление сути и метафоры*

1

ПРОДУКТ

- 1 Специализация, как в лучших ресторанах, т.е. мы – рыбный ресторан.
- 2 Основное меню – деликатесы.
- 3 Регулярные новинки в меню.
- 4 Экспертно подобранные сопутствующие продукты – гарниры, масла, соусы, напитки.
- 5 Информация о продукте на ценниках, на упаковке, на сайте.



## *Проявление сущи и метафоры*



- 1 Белая форма персонала – Шеф-поваров.
- 2 Администратор зала, как метрдотель – уверенный, открытый, но не навязывающий.
- 3 Возможность контакта с главными «шеф-поварами» – учредителями магазина.
- 4 Дегустации продукции.
- 5 Рассказ о всех нюансах приготовления, консультации о продукте, расширение знаний о рыбной кухне.
- 6 Сервис по обработке рыбы: чистка, нарезка, мариновка, приготовление.



## *Проявление сущи и метафоры*



- 1 Экспертные коммуникации – просветительские.
- 2 Акцент на готовую продукцию, результат – эстетичное, вкусное и полезное блюдо из рыбы и морепродуктов.
- 3 Коммуникация от лица Шеф-повара.
- 4 Деликатесы, лайфхаки по приготовлению, уникальные продукты – доказательство того, что мы знаем больше, развиваемся и нам стоит доверять.
- 5 Просвещение аудитории через сайт, соцсети, общение в зале.



## 2. Система бренд-дизайна

Ключевые вербальные и визуальные идентификаторы  
бренда, составляющие систему бренд-дизайна  
Chef LOBSTER

## 2.1 Верbalная идентификация

Наименование отражает позиционирование и метафору бренда «высокая кухня».

Наименование подчеркивает экспертность, гурманство и поварскую направленность сервиса. Полная версия наименования не используется в качестве идентификатора, а необходима только для юридической чистоты.

Дескриптор бренда раскрывает категорию и еще раз объясняет деликатесную направленность ассортимента.

Наименование бренда

**Chef LOBSTER**

Зарегистрированное полное наименование

**Recipes of Chef LOBSTER**

Дескриптор бренда

**РЫБА И МОРСКИЕ  
ДЕЛИКАТЕСЫ**



## 2.2 Логотип

Логотип Chef LOBSTER – это главный идентификатор бренда.

Логотип яркий и контрастный. Цельная форма позволяет ему запоминаться и быть заметным с больших расстояний. В логотипе нет ничего лишнего. Логотип полностью отражает характер бренда – уверенный и немного «сноб».



## 2.3 Версии логотипа

Основная версия – это логотип на фирменной красной плашке. При брендировании поверхностей, отдавайте предпочтение именно этой версии.

Дополнительная версия логотипа без плашки используется в случаях, когда использование основной версии невозможно.

Версия для регистрации не используется для идентификации. Необходима для юридической чистоты бренда.

Основная версия



Версия  
без плашки



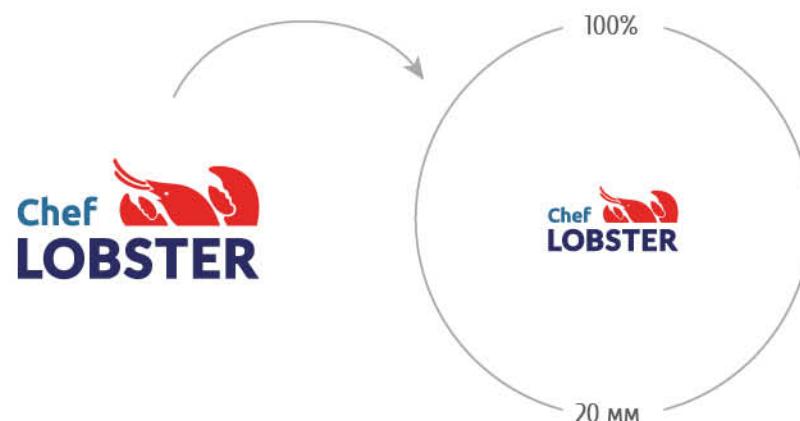
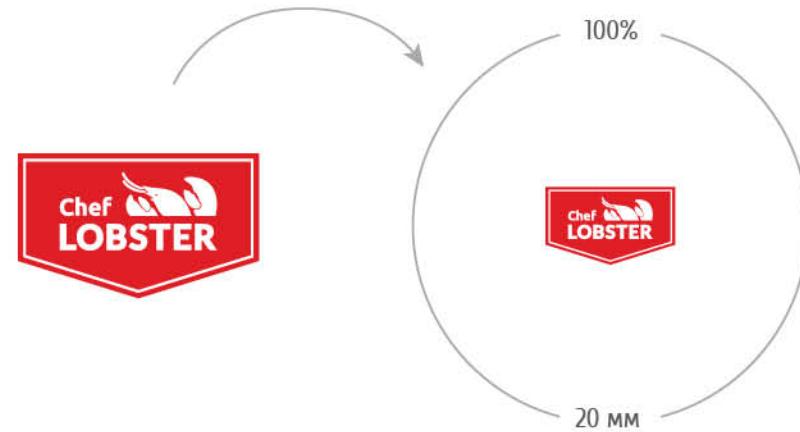
Зарегистрированная  
версия логотипа.  
Не используется в иден-  
тификации!



## 2.4 Минимально-допустимые размеры

Чтобы логотип хорошо считывался на любых носителях, необходимо соблюдать минимально-допустимый размер. Для обоих логотипов он составляет 20 мм.

Не делайте логотип меньше, это приведет к потере считываемости и узнаваемости!



## 2.5 Монотоном и инверсия

Обе версии логотипа очень лаконичны, без лишнего визуального шума. Поэтому они хорошо смотрятся как в монохроме, так и в инверсии.

Используя эти версии, применяйте только цвета из фирменной цветовой гаммы!

Монохром



Инверсия



## 2.6 Охранное поле

Очень важно соблюдать охранное поле вокруг логотипа, так как только в этом случае он будет хорошо восприниматься. У основной версии охранное поле равно высоте буквы, у версии на плашке – высоте двух букв.

Не располагайте на этом пространстве никаких элементов!

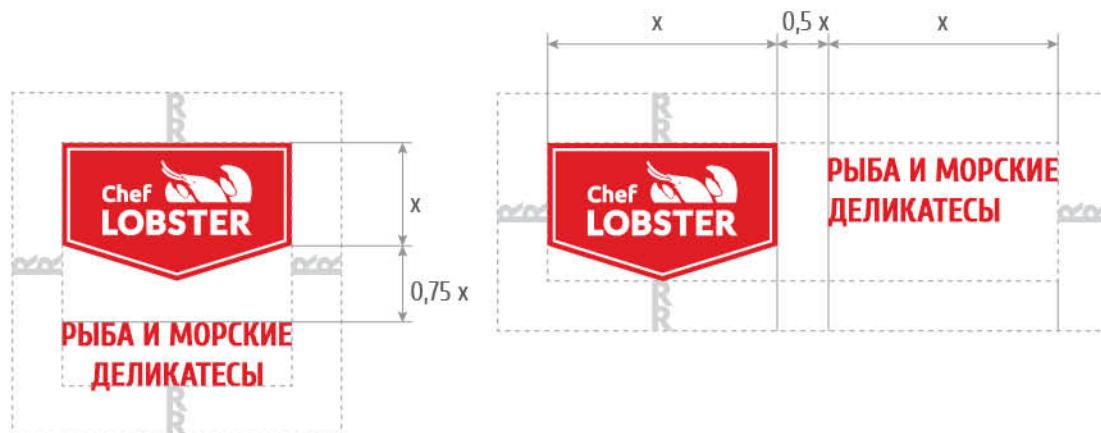


## 2.7 Фирменный блок

При использовании логотипа вместе с дескриптором пользуйтесь фирменным блоком с заранее построенными расстояниями и отступами. Следите за наличием свободного пространства вокруг фирменного блока.

Всегда используйте оригинальные файлы, приложенные к брендбуку. Не рисуйте заново!

Версия на плашке



РЫБА И МОРСКИЕ  
ДЕЛИКАТЕСЫ



РЫБА И МОРСКИЕ  
ДЕЛИКАТЕСЫ

1-Logotype / Main / Main (ai, pdf, jpeg)

Версия без плашки

Обе версии логотипа могут использоваться в фирменом блоке.

Фирменный блок обоих версий логотипа может быть выполнен в монохроме и инверсии. При этом к нему предъявляются те же требования.



РЫБА И МОРСКИЕ  
ДЕЛИКАТЕСЫ

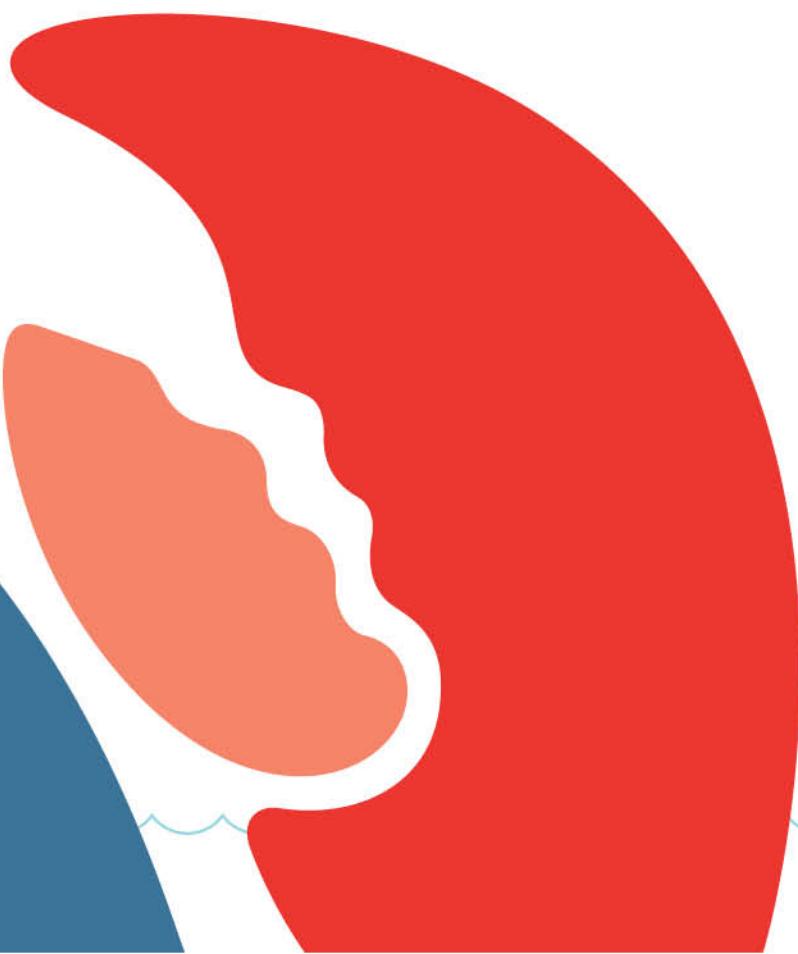
## 2.8 Цветовая гамма

Фирменная гамма состоит из ярких, жизнерадостных цветов, соответствующих категории магазина. Гамма сбалансирована, цвета хорошо сочетаются друг с другом.

Холодные оттенки гаммы символизируют глубины моря и свежесть продуктов.

Тёплые оттенки красного и кораллового символизируют аппетитные деликатесы: креветок, лобстеров и крабов.





CMYK: 0 0 0 8  
RGB: 234 235 236  
HTML: #EAEBEC  
Pantone Solid Coated: 7541 C



CMYK: 40 0 10 0  
RGB: 146 214 227  
HTML: #92D6E3  
Pantone Solid Coated: 7541 C



CMYK: 0 90 90 0  
RGB: 239 64 47  
HTML: № EF402F  
Pantone Solid Coated:  
Warm Red C



CMYK: 85 47 20 5  
RGB: 36 114 156  
HTML: #24729C  
Pantone Solid Coated: 307 C



CMYK: 0 60 60 0  
RGB: 131 244 101  
HTML: # F48365  
Pantone Solid Coated: 170 C



CMYK: 100 100 30 15  
RGB: 43 41 103  
HTML: #2B2967  
Pantone Solid Coated: 2758 C



## 2.9 Фирменные шрифты

Шрифт – такой же идентификатор бренда, как логотип и цвет. Для бренда Chef LOBSTER подобраны современные лёгкие шрифты с большим количеством начертаний для удобного пользования.

Для важных сообщений и заголовков используйте жирные и полужирные начертания.

# CUPRUM

Основной шрифт бренда. Узкие пропорции шрифта делают его компактным и удобным в использовании. При должном использовании данный шрифт станет неотъемлемым идентификатором бренда, так как обладает аутентичностью и узнаваемым характером.

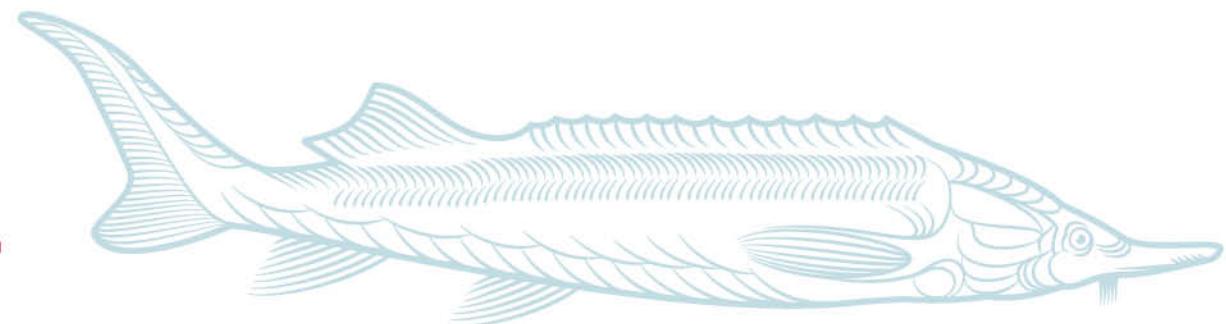
АБВГДЕЁЖЗИЙКМНПР  
СТУФХЦЧЩЬЫЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмн  
прстуфхцчшьыэюя  
(.,;!@#) 0123456789

# Helvetica

Шрифт, отлично подходящий для диджитал среды: сайта, приложений или социальных сетей.

Также этот шрифт можно использовать в качестве наборного в деловой переписке, многостраничных каталогах и буклетах.

АБВГДЕЁЖЗИЙКМНПР  
СТУФХЦЧЩЬЫЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмн  
прстуфхцчшщьыэюя  
(.,;!:?@#) 0123456789



Жареная рыбка,  
*дорогой карась,*  
*где ж ваша улыбка,*  
что была вчерась?

Cuprum Bold

Cuprum Bold Italic

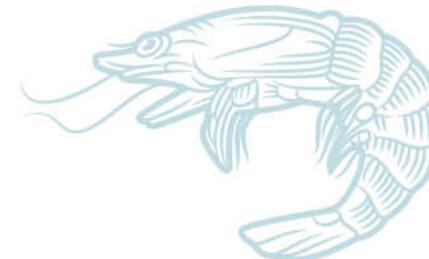
Helvetica Italic

Helvetica Regular



## 2.10 Нерекомендуемое использование логотипа

Внимательно изучите ограничения, о которых необходимо помнить при использовании логотипа. Любые нарушения приведут к потере узнаваемости и размытию бренда. Всегда пользуйтесь готовыми файлами, приложенными к этому брендбуку.



1. Трансформируйте логотип осторожно, пропорционально. Не сжимайте и не растягивайте его.
2. Не применяйте к логотипу или его составным частям цвета, не входящие в фирменную цветовую гамму.
3. Не разворачивайте логотип, для него предусмотрено только горизонтальное расположение.
4. Не меняйте размер, масштаб и расположение отдельных частей логотипа.
5. Не выбрасывайте из логотипа его составные части, каждая из них одинаково важна для общего восприятия.
6. Не используйте для логотипа никакой другой шрифт, кроме оригинального начертания.
7. Не применяйте к логотипу прозрачность, он всегда должен быть чётким и заметным.
8. Не применяйте к логотипу эффекты, такие как свечение, обводка, падающие или внутренние тени и т. д.
9. Не располагайте логотип на ярком или пёстром фоне – это мешает считываемости логотипа.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



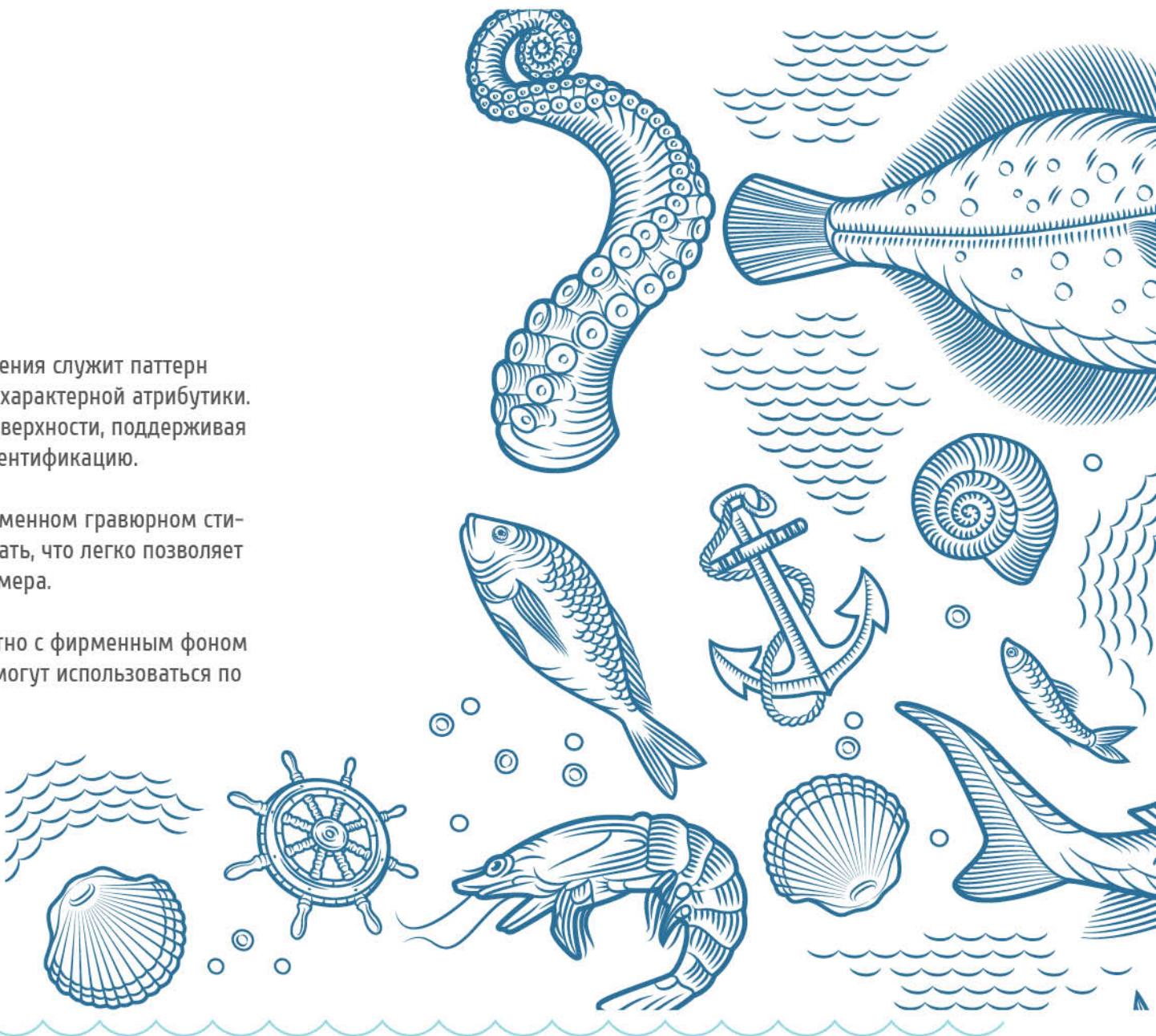
## 2.11 Фирменный паттерн

Элементом стилеобразующего оформления служит паттерн с изображением морских гадов, рыб и характерной атрибутики. Задача этого элемента – оформлять поверхности, поддерживая образ бренда и дополняя основную идентификацию.

Фирменный паттерн выполнен в современном гравюрном стиле. Его можно нарастить или кадрировать, что легко позволяет брендировать поверхности любого размера.

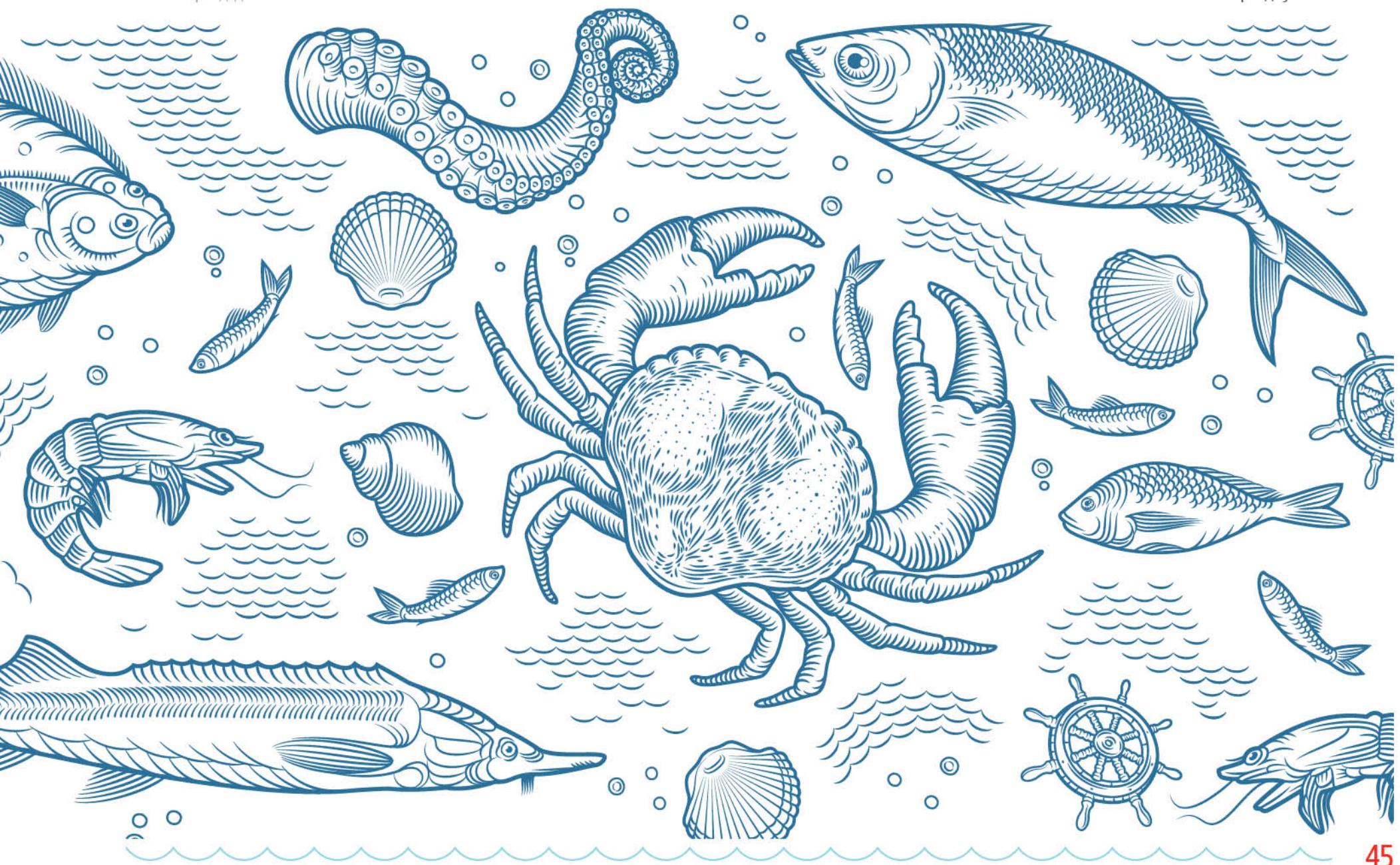
Паттерн может использоваться совместно с фирменным фоном или самостоятельно. Детали паттерна могут использоваться по отдельности.

3-Element / Pattern / Pattern (ai, pdf, jpeg)



Система бренд-дизайна

Брендбук Chef LOBSTER



## 2.12 Фирменный фон

Дополнительным элементом является легкая акварельная заливка. При использовании она служит фоном для основного контента, так как за счет полупрозрачной текстуры не берёт на себя много внимания, но задает брендируемой поверхности морское настроение.

При использовании совместно с фирменным паттерном создает акцентную версию элемента, делая гравюрный стиль более индивидуальным и интересным.

Основная версия логотипа хорошо читается и на фирменном фоне, и на фирменном паттерне.

3-Element / Background / Background (ai, pdf, jpeg)



Фон и паттерн



Chef  
**LOBSTER**

Фон, паттерн и основная версия логотипа



**РЫБА И МОРСКИЕ  
ДЕЛИКАТЕСЫ**

Фон и фирменный блок

## 2.13 Акцентная версия

В редких случаях, когда брендируемую поверхность необходимо выделить особым образом, допустимо использование акцентных версий логотипа и паттерна в золотом цвете.

Золотое исполнение предназначено в основном для ограниченной продукции, чтобы подчеркнуть её премиальность. Используется на белом или черном фоне.

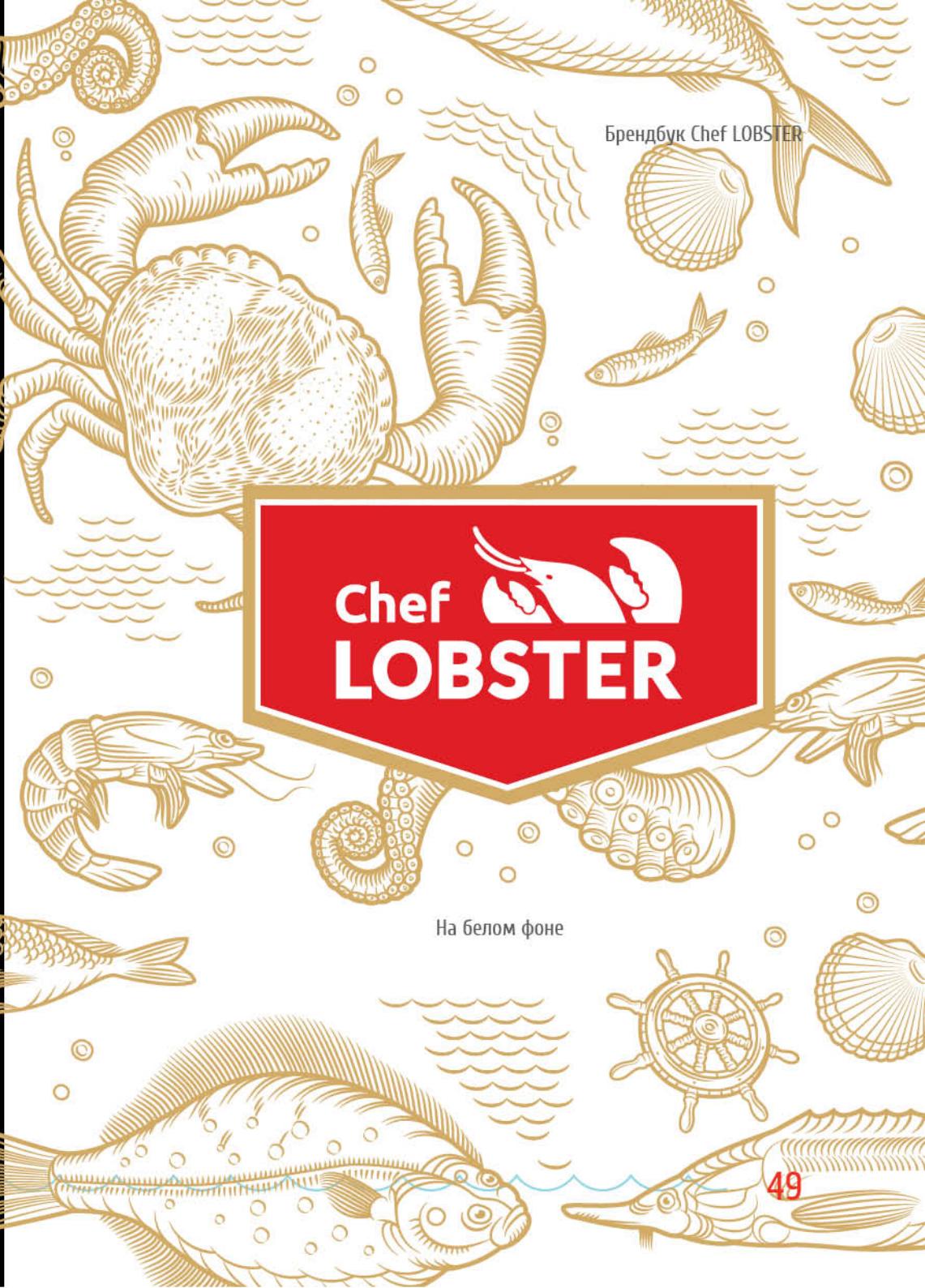
3-Element / Pattern / Pattern (ai, pdf, jpeg)

3-Element / Background / Background (ai, pdf, jpeg)





На черном фоне



Брендбук Chef LOBSTER

## 2.14 Дополнительный элемент-волна

В качестве дополнительного элемента используется волна. Располагается элемент-волна всегда строго внизу брендируемой поверхности, не занимая много места.

Этот элемент – способ тематически оформить низ поверхности и придать ей морской характер. Волна исполняется только в холодных оттенках гаммы.

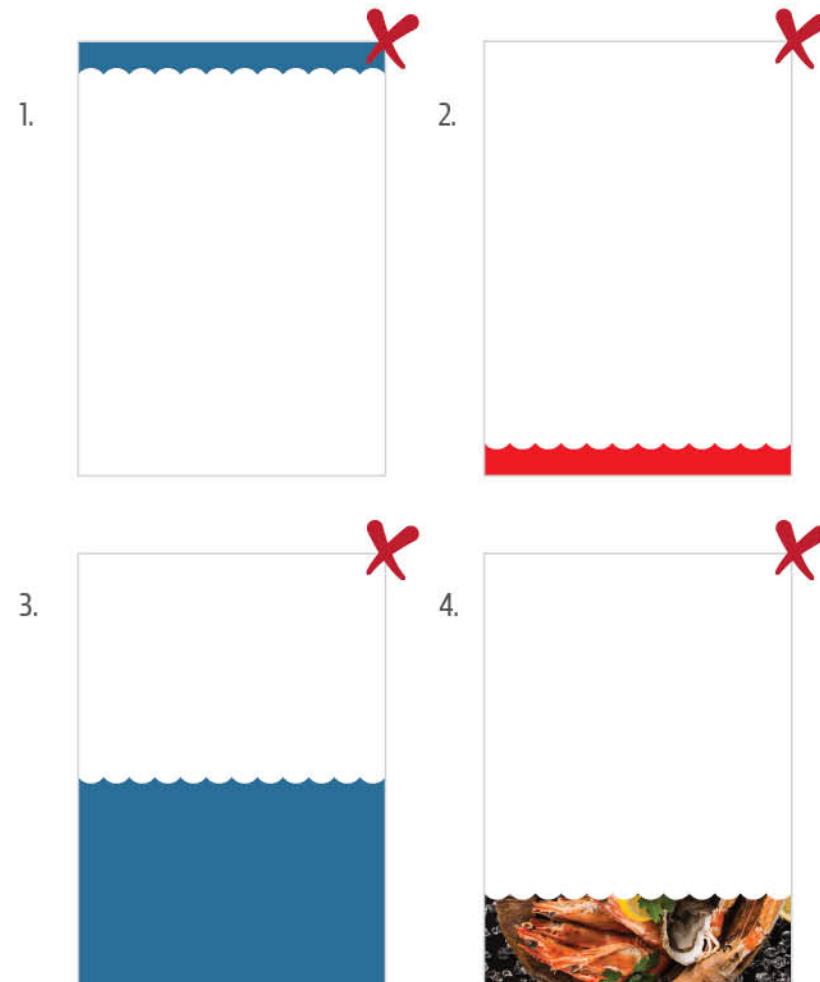
В полиграфии и в диджитале используйте волну вместе с другими элементами стиля. На этом элементе можно размещать важные сообщения или адресный блок.

В случае экстерьерных и интерьерных решений волна может выступать самостоятельным элементом (подробнее в разделе 5.4 и 5.12)

## Нерекомендуемое использование элемента-волны

1. Элемент-волна располагается строго по нижнему краю, примыкая к нему.
2. Элемент-волна должна быть только оттенка холодной гаммы. Не исполняйте её в красном или коралловом цвете, а также в чужеродных цветах.
3. Элемент-волна не должна занимать более 1/4 части брендируемой поверхности.
4. Нежелательно использовать этот элемент в качестве контейнера для фотографий.

Для дополнительного элемента действуют все те же ограничения, что и для других атрибутов бренда: запрещены непропорциональная трансформация, применение эффектов и т. д.

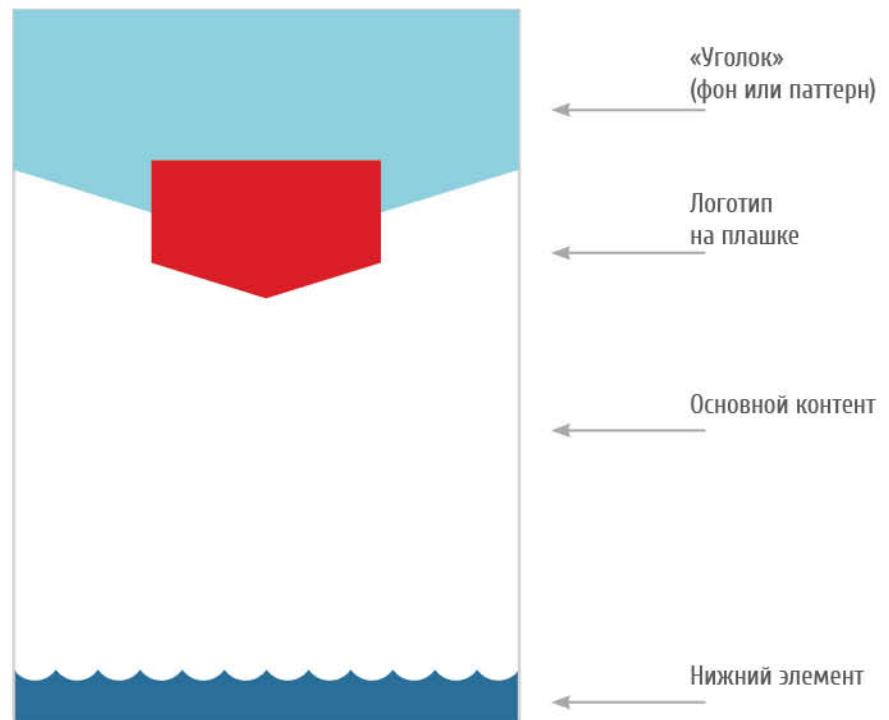


## 2.15 Принцип оформления «уголок»

Типовой принцип брендирования поверхности – «уголок». При таком принципе верхняя часть поверхности заполняется угловым элементом с паттерном. Этот «уголок» завершается ярким пятном логотипа, акцентируя внимание в центральной части формата. Далее на свободном пространстве располагается ключевая информация. В завершении, внизу поверхности располагается элемент-волна, на который можно поместить дескриптор, адресный блок, примечание или ссылку.

Такой принцип оформления подходит для вертикально-ориентированных форматов.

Важно соблюдать пропорцию такого оформления. Верхняя часть, включая «уголок» и логотип должен занимать не более 1/3 поверхности. Большая часть поверхности отдаётся под контент.



При соблюдении пропорций, оформленный по такому принципу носитель правильно донесет информацию и запомнится у зрителя за счет эффективно расставленных акцентов.



При пренебрежении принципом макет «развалится», сделав сообщение и все элементы трудночитаемыми, а бренд незапоминаемым.



**Всегда соблюдайте  
типологию оформления!**



## 2.16 Принцип оформления «сплошная заливка»

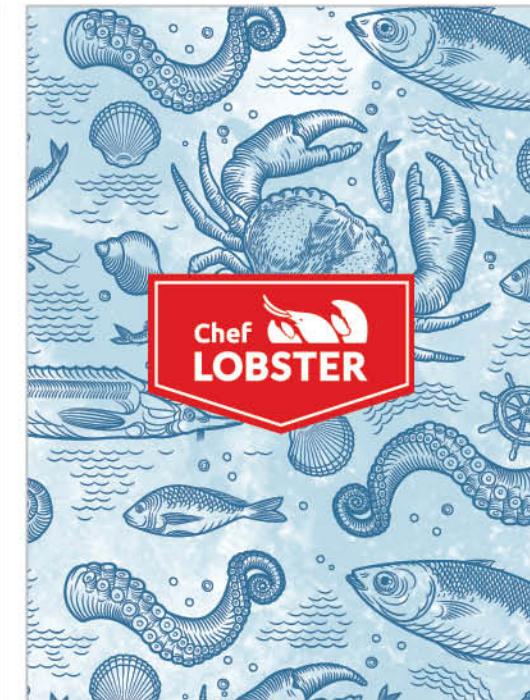
Такой принцип используется в случае небольших объёмов доносимой информации. В этом случае вся поверхность заполняется фирменным фоном или паттерном или вместе. Логотип на красной плашке в таком случае остаётся хорошо различимым. Сообщение также выделяется красным цветом и «обтекается» паттерном для читаемости.

Такой принцип не подойдет, если вы хотите расположить большой объём информации.

Паттерн



Фон + паттерн



## 2.17 Принцип оформления горизонтальных форматов

При оформлении горизонталей пользуйтесь здравым смыслом.

Если горизонтальный формат близок по пропорции к квадрату, то можете использовать принцип «уголок».

Если информации немного, то можно использовать принцип сплошной заливки.

Если необходимо разместить большое количество контента на очень вытянутом формате, ограничьтесь крупным и хорошо считываемым логотипом и заголовком, выполненным фирменным шрифтом в фирменном цвете.

Помните: важно качество идентификации, а не количество!

Пример оформления вытянутого горизонтального формата



Пример оформления горизонтального формата близкого в квадратным пропорциям



## 2.18 Составление паттерна на нестандартных поверхностях

В случаях, когда необходимо оформить паттерном нестандартную поверхность, например круг, важно аккуратно отнестись к деталям фирменного паттерна. В таких случаях каждый элемент паттерна следует размещать на формате отдельно, находя для него оптимальное положение.

Следите, чтобы элементы были равноразмерны. Избегайте непонятно отрезанных элементов. Избегайте повторов и неудачных поворотов.

Паттерн должен ненавязчиво и легко окружать логотип и сообщение, создавая ощущение непринужденности и свободной композиции.



Старайтесь избегать явных повторов, особенно крупных и заметных элементов. Повторы должны быть ненавязчивыми и незаметными.



Будьте аккуратны, кадрируя элементы. Не оставляйте мелкие «торчащие» детали, они создают впечатление неряшливости.



Не заполняйте большие участки одним элементом, особенно кадрированным. Страйтесь сохранять пропорции элементов, заданных на основном паттерне.



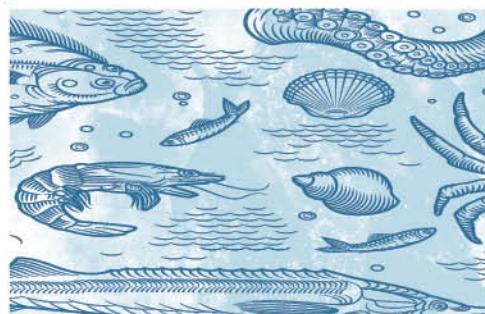
## 2.19 Нерекомендуемое использование элемента

Фирменный паттерн достаточно прихотливый элемент.  
Важно знать, как с ним поступать нельзя!

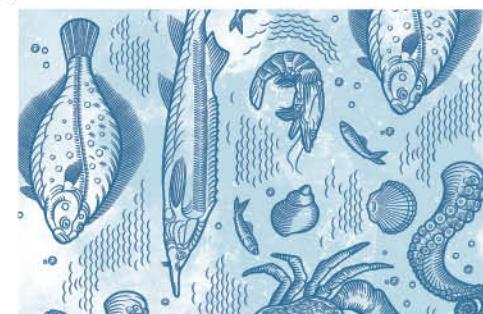
1. Трансформировать элемент следует очень внимательно, не растягивая и не сжимая его.
2. У элемента есть четко заданное направление слева направо. Не переворачивайте и не располагайте его под углом.
3. Не перекрашивайте паттерн или фон в цвета, не предусмотренные в брендбуке.
4. Брендируя плоскость, старайтесь соблюдать пропорцию, не делайте паттерн слишком мелким.
5. Избегайте чересчур крупных элементов, на плоскости они будут выглядеть неаккуратно.
6. Паттерн – это равномерно заполненный регулярный рисунок. Не допускайте в нем пробелов или дыр.
7. Не делайте элемент прозрачным настолько, что он смешается с фоном.
8. Следите, чтобы между фоном и паттерном сохранялся достаточный контраст, не используйте слишком близкие цвета.
9. Не располагайте паттерн на ярком или пёстром фоне.



1.



2.



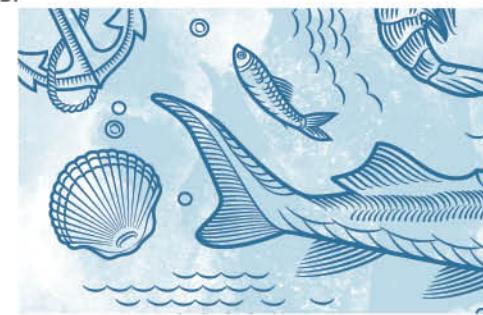
3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.





## 3. Концепция коммуникаций

Креативная идея и коммуникационные материалы  
предназначенные для эффективного донесения до целевой  
аудитории ценностей бренда Chef LOBSTER

## Креативная идея

# Любовь к морепродуктам

Задача – донести ценности бренда Chef LOBSTER через лёгкую и позитивную коммуникацию. Три ценности: экспертность, гурманство и высокий сервис.

Также важно отразить в коммуникации суть продуктового предложения – деликатесная группа морепродуктов.

Основная идея.

Три ценности – три героя, три продукта, три сюжета и три обещания бренда:

- свежесть и контроль качества продукта;
- высокие кулинарные и гастрономичные компетенции;
- всегда лучший сервис для посетителей и клиентов.



**Ценность – экспертность**

Слоган:

**Мы поймали для вас  
самое свежее!**

Знаем где ловим, что ловим. Знаем наших поставщиков. Проводим тщательный контроль продукции. Отбираем только самое свежее и вкусное для вас!



Ценность – гурманство

Слоган:

Мы расскажем,  
как приготовить

Мы – знатоки кулинарии и готовы поделиться с вами полезными секретами и знаниями по приготовлению уникальных и полезных блюд из морепродуктов дома, как в ресторане!



## Ценность – сервис

Слоган:

Гарантируем,  
вы останетесь  
довольны!

Наш клиент – это наша ключевая ценность!  
Мы делаем всё, чтобы вы получали только  
положительные эмоции и полезный опыт,  
выбирая нас.





Мы поймали для вас  
самое свежее.



Мы подскажем,  
как это приготовить.



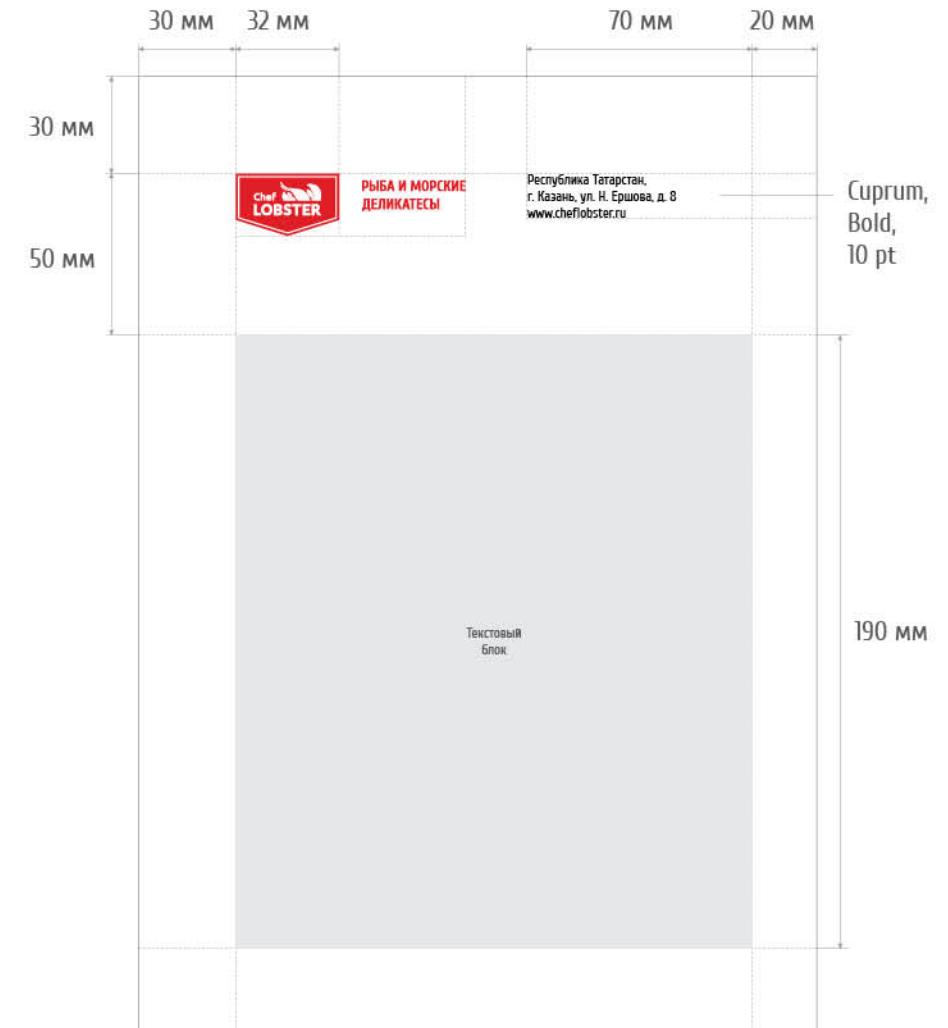
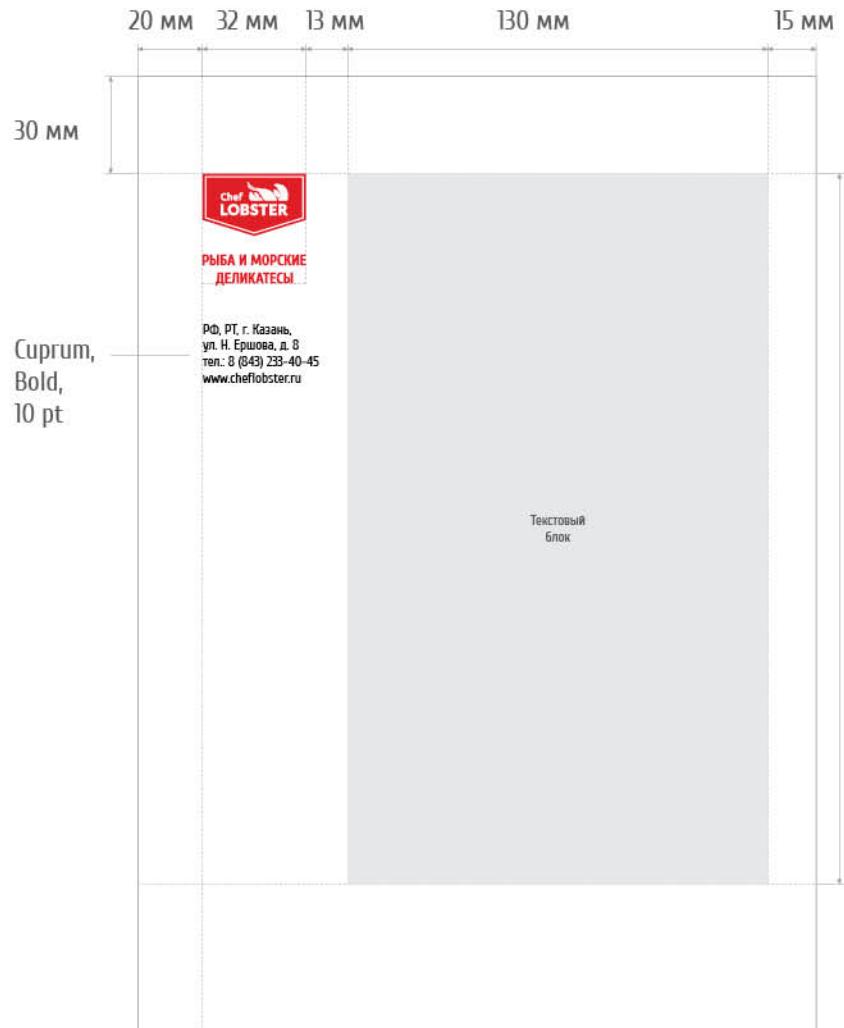
Гарантируем,  
вы останетесь довольны!



## 4. Деловая документация

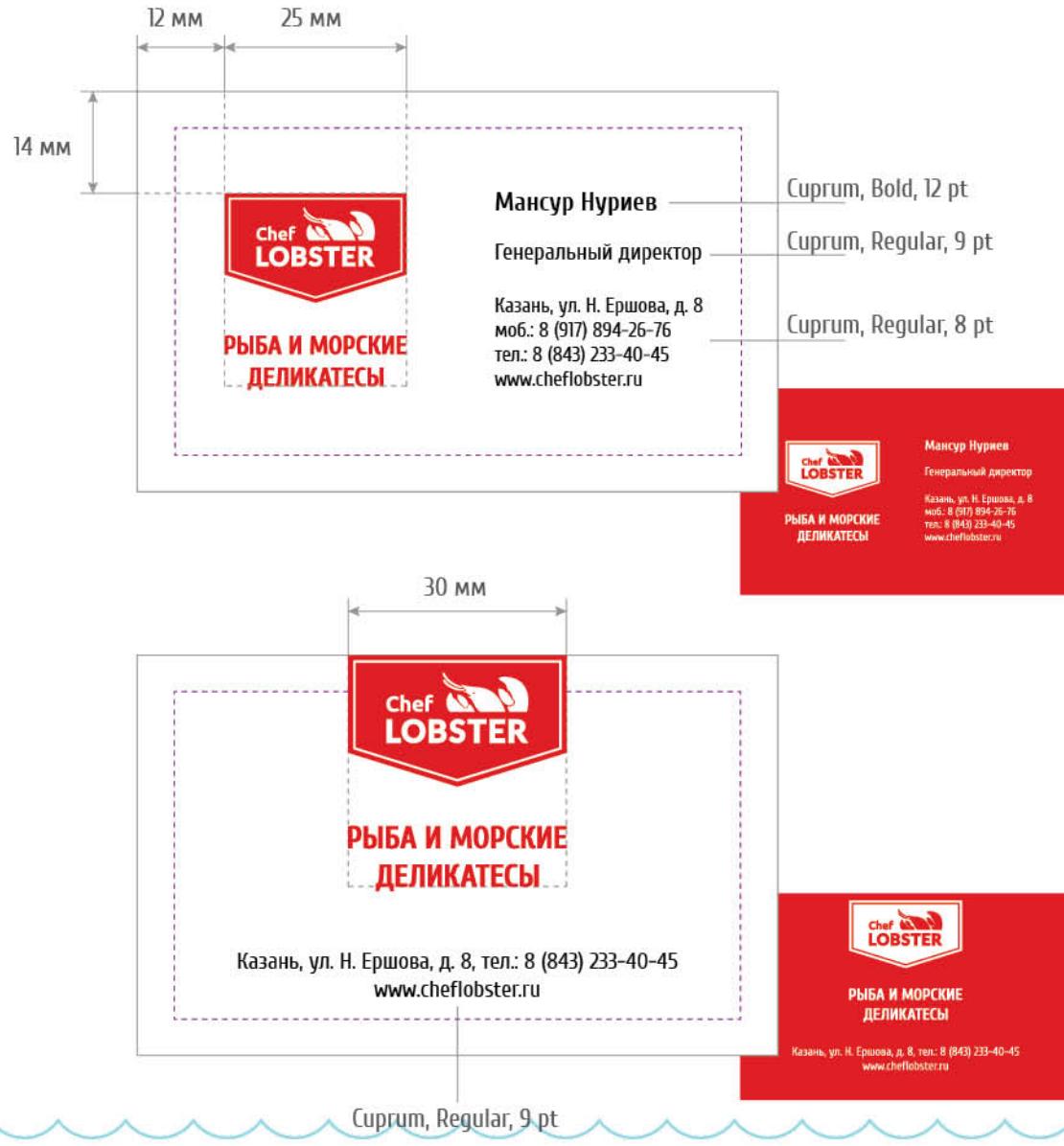
Носители бренда, используемые в деловой переписке и при коммуникации с партнёрами и корпоративными клиентами.

## 4.1 Бланк письма



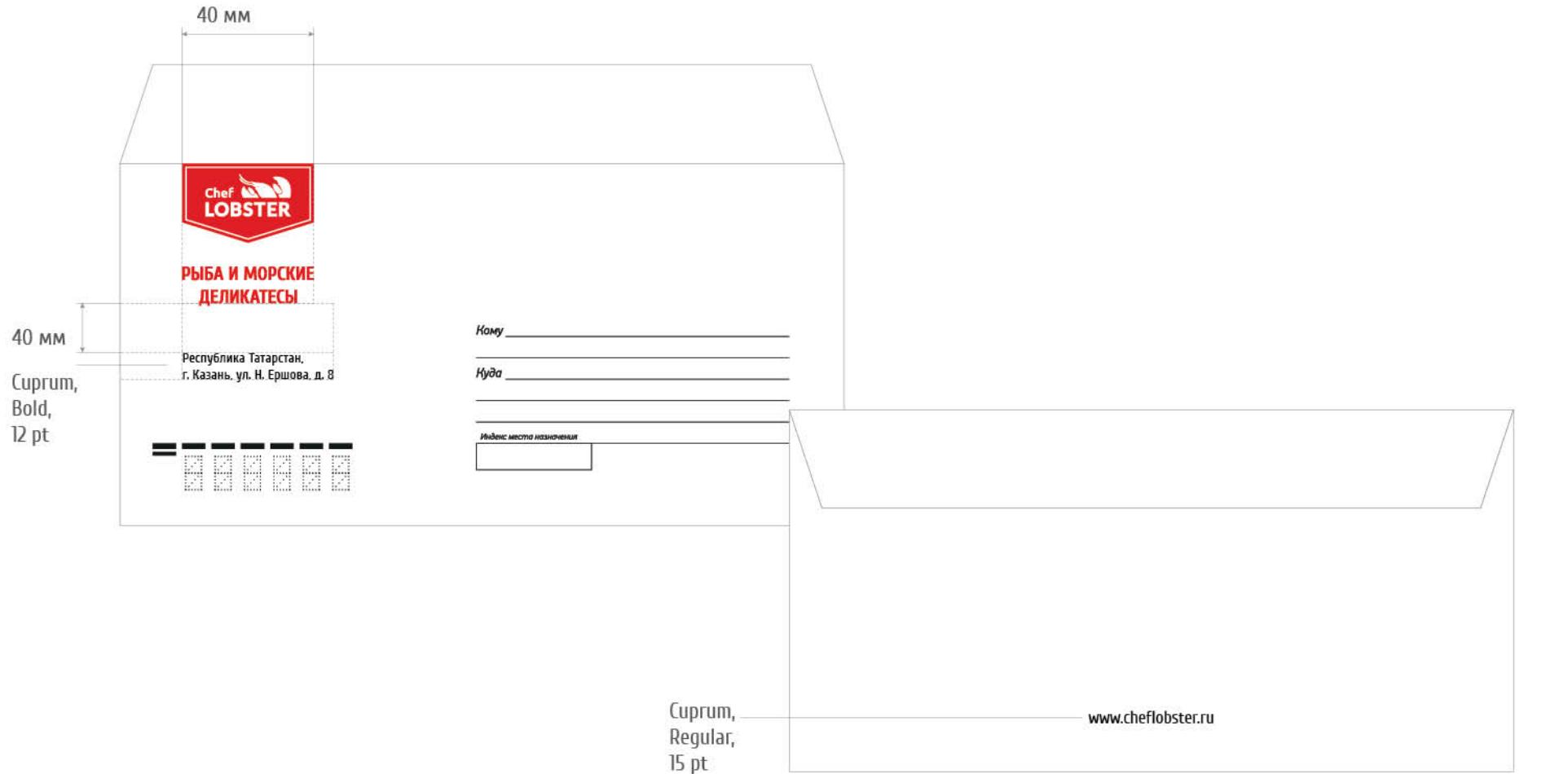
## 4.2 Визитные карточки

Фирменная документация – это группа деловых носителей бренда. Для их оформления достаточно только логотипа. Не стоит перегружать документацию лишними графическими элементами.





## 4.3 Фирменный конверт



## 4.4 Электронное письмо

Электронное письмо, как часть современного документооборота, также должно быть брендировано. Официальное письмо оформляется, как и остальная деловая документация, строго и без лишнего графического шума.



**Мансур Нуриев**

Генеральный директор

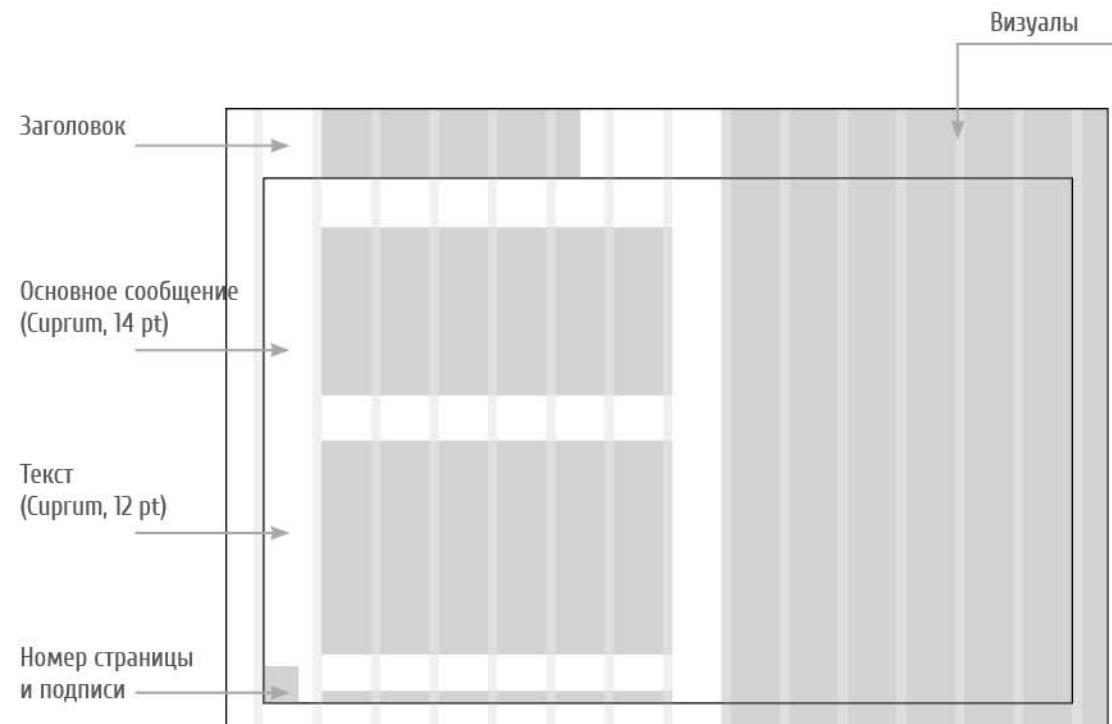
Казань, ул. Н. Ершова, д. 8  
моб.: 8 (917) 894-26-76  
тел.: 8 (843) 233-40-45  
[www.cheflobster.ru](http://www.cheflobster.ru)

## 4.5 Презентация

Презентация – это инструмент коммуникации с потенциальными партнёрами, поставщиками, арендодателями. Она должна раскрывать бизнес-преимущества, поэтому её дизайн должен быть достаточно сдержаным и убеждающим.

В шаблоне презентации предусмотрено равное соотношение текстового и графического контента. Главными визуальными акцентами служат яркие фотографии продукции и магазина. Главным идентификатором является логотип; остальные стилеобразующие элементы могут быть использованы в качестве лёгкого фона.

Обязательно использование только фирменных шрифтов и фирменных цветовых акцентуаций.



**Ассортимент:**

Chef Lobster – это широчайший ассортимент рыбы и морепродуктов от лучших поставщиков России и Мира.

В нашем ассортименте присутствуют все категории продукции, как на каждый день, так и для праздничного стола. В нашем магазине самые взыскательные посетители смогут найти редкие деликатесы: черную икру, устрицы, лобстеров и камчатских крабов.

**+ Мы предоставляем покупателям профессиональные соусы и приправы для приготовления рыбы и морепродуктов.**

4 Правообладатель правообладателем оставлено Chef Lobster

5 Правообладатель правообладателем оставлено Chef Lobster

**О магазине:**

Chef Lobster – первый специализированный магазин рыбы и морских деликатесов в Казани.

Первый магазин Chef Lobster был открыт в декабре 2016 года. В планах компании разработать сеть магазинов в Казани и в Москве, предоставив жителям наших городов свежую, вкусную и полезную рыбу и морепродукты.

2 Правообладатель правообладателем оставлено Chef Lobster

3 Правообладатель правообладателем оставлено Chef Lobster

**Наши преимущества:**

- Постоянство ассортимента и высокое качество продукта.
- Новый формат и удобное расположение магазина для жителей мегаполиса.
- Высочайший уровень сервиса, работа с персоналом.
- Маркетинговая активность, проведение акций, дегустаций и мероприятий.



## 5. Дизайн ключевых носителей магазина

Носители бренда, с которыми сталкиваются посетители в магазине и при доставке, не включая элементы оформления экстерьера и интерьера.

## 5.1 Фирменные пакеты

Фирменные пакеты печатаются в одну или две краски. Не стоит перегружать пакеты паттерном или другими графическими элементами, достаточно крупного логотипа и контактных данных.

Крафтовый пакет



Полиэтиленовый пакет



## 5.2 Дисконтные карты

В магазинах используются три вида дисконтных карт – стандартная, золотая и VIP. В случае двух последних карт применяется акцентная версия логотипа и паттерна в золоте (правила на страницах 48-49)



Стандартная карта



Золотая карта



VIP карта



**Памятка для любимых клиентов**

Карта даёт возможность получать скидки при совершении покупок. Вы можете использовать дисконтную карту в розничном магазине "Chef Lobster". Накопление сумм покупок возможно только при наличии заполненной анкеты. Ознакомиться с правилами, проверить сумму скидок по карте можно по телефону 8 (843) 233-40-45 и на сайте [cheflobster.ru](http://cheflobster.ru).

Правила программы могут меняться, все изменения публикуются на сайте [cheflobster.ru](http://cheflobster.ru). В случае технических сбоев магазин имеет право отказать в использовании карты.

Казань, ул. Ершова, 8 (справа от «Бэхетле»)  
тел: 8 (843) 233-40-45

Штрих-код

**Памятка для любимых клиентов**

Карта даёт возможность получать скидки при совершении покупок. Вы можете использовать дисконтную карту в розничном магазине "Chef Lobster". Накопление сумм покупок возможно только при наличии заполненной анкеты. Ознакомиться с правилами, проверить сумму скидок по карте можно по телефону 8 (843) 233-40-45 и на сайте [cheflobster.ru](http://cheflobster.ru).

Правила программы могут меняться, все изменения публикуются на сайте [cheflobster.ru](http://cheflobster.ru). В случае технических сбоев магазин имеет право отказать в использовании карты.

Казань, ул. Ершова, 8 (справа от «Бэхетле»)  
тел: 8 (843) 233-40-45

Штрих-код

**Памятка для любимых клиентов**

Карта даёт возможность получать скидки при совершении покупок. Вы можете использовать дисконтную карту в розничном магазине "Chef Lobster". Накопление сумм покупок возможно только при наличии заполненной анкеты. Ознакомиться с правилами, проверить сумму скидок по карте можно по телефону 8 (843) 233-40-45 и на сайте [cheflobster.ru](http://cheflobster.ru).

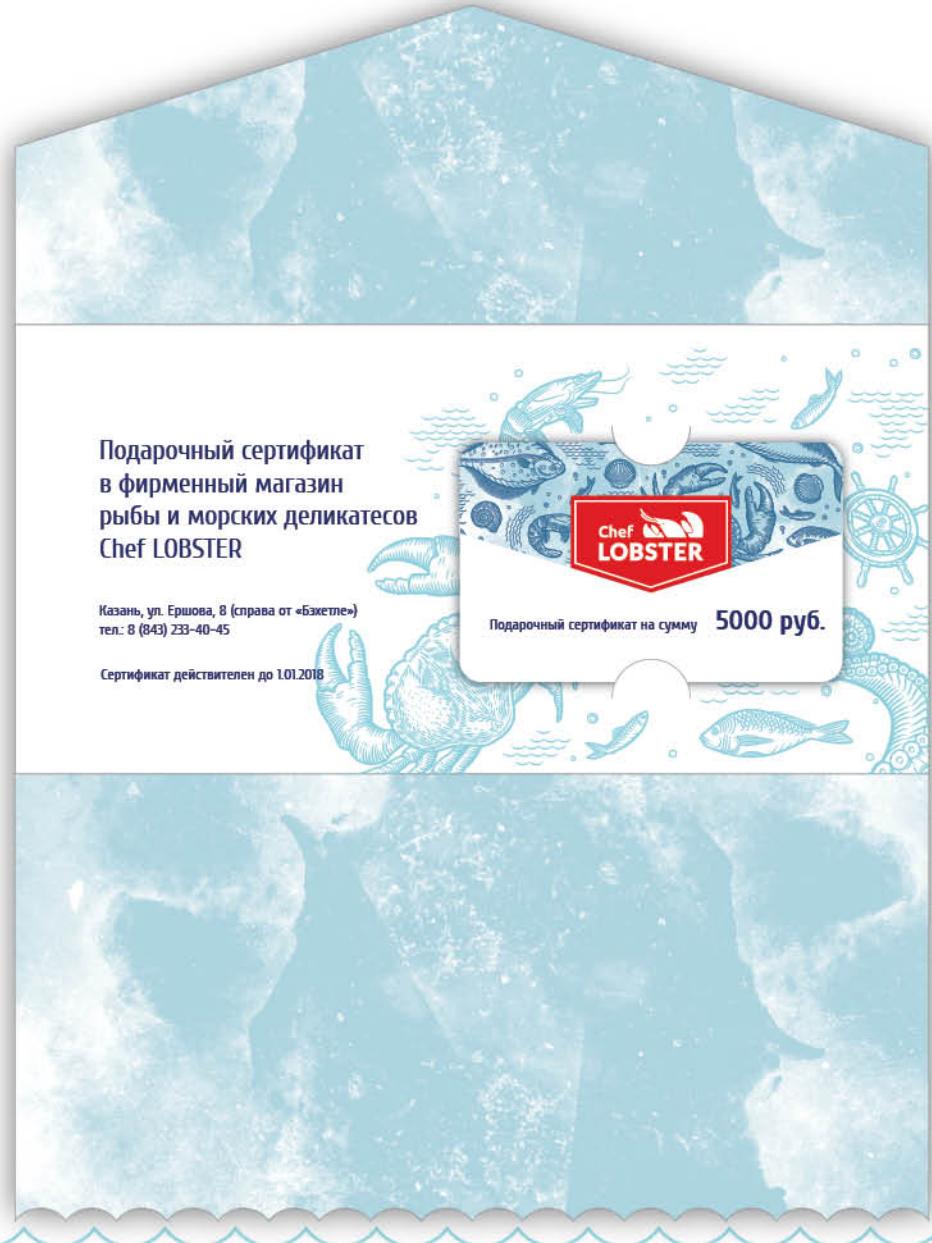
Правила программы могут меняться, все изменения публикуются на сайте [cheflobster.ru](http://cheflobster.ru). В случае технических сбоев магазин имеет право отказать в использовании карты.

Казань, ул. Ершова, 8 (справа от «Бэхетле»)  
тел: 8 (843) 233-40-45



## 5.3 Подарочный сертификат

Подарочный сертификат выполняется в форме конверта в три сложения с пластиковой карточкой внутри. Для конверта обязательно использование плотной бумаги больше 250 г, желательно с матовой ламинацией. Карточка крепится посредством прорезанных «ушек» или на клейкую основу.



Дизайн ключевых носителей магазина

Брендбук Chef LOBSTER



## 5.4 Униформа персонала

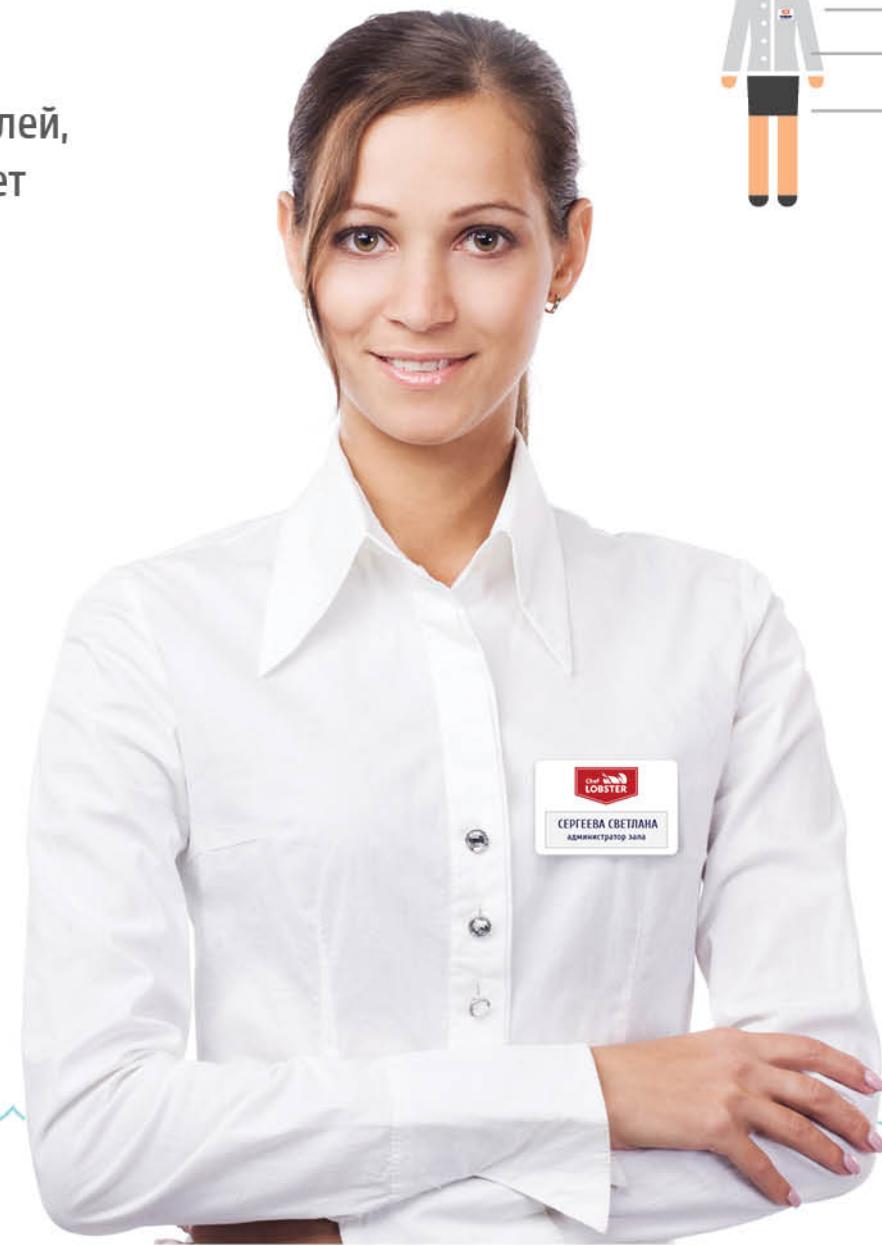
Шеф-повар – основной работник за прилавком, консультирующий посетителей и отпускающий продукцию.

Персонал магазина – один из ключевых носителей бренда Chef LOBSTER. Главный герой магазина сам Шеф. Его униформа – показатель экспертности. У него можно узнать секреты приготовления блюд из рыбы и морепродуктов. Он открыт и дружелюбен, в то же время собран и знает своё дело!

Администратор зала – это метрдотель магазина. Его задача создать дружественную, но не навязчивую атмосферу для посетителя. Он встречает, провожает и всегда готов оперативно ответить на все вопросы.



Администратор. Встречает посетителей, проводит их по залу и консультирует в оперативном режиме



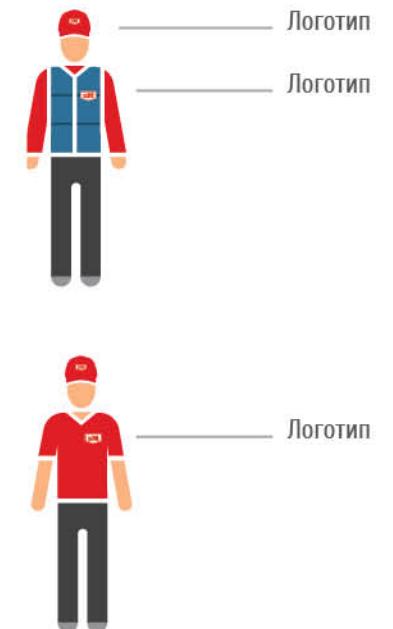
Доставщик.  
Летний вариант формы

Доставщик продукции на дом также должен выглядеть в полном соответствии с атрибутами бренда Chef LOBSTER. Это позитивный и активный молодой человек, одетый в красное поло и кепку с нашитым логотипом.



Доставщик.  
Демисезонный вариант формы

В прохладную погоду форма доставщика состоит из красного джемпера и синего утепленного жилета. На элементы одежды также нанесена основная версия логотипа.



## 5.5 Фирменное авто

Фирменный автомобиль для доставки оформляется в соответствии с фирменным стилем по принципу сплошного заполнения паттерном. На каждую сторону авто наносится крупный логотип в основной версии.



Дизайн ключевых носителей магазина

Брендбук Chef LOBSTER





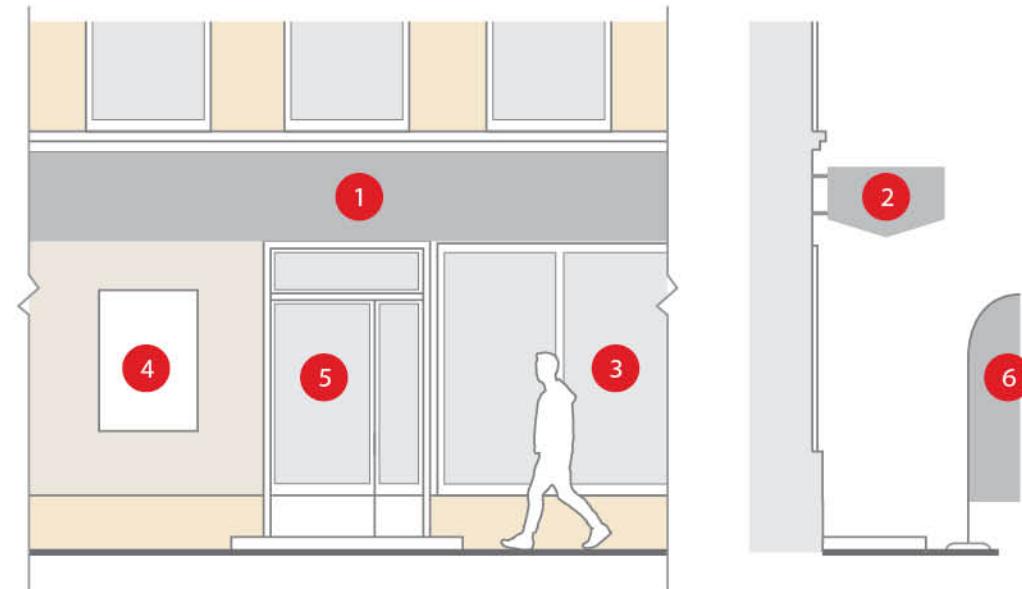
## 6. Дизайн элементов экстерьера и интерьера фирменных магазинов

## 6.1 Элементы оформления экстерьера

Экстерьерное оформление представляет из себя комплекс элементов, каждый из которых имеет своё значение и важность. Все элементы исполняются в соответствии с регламентами города и арендодателем, а также не противоречат фирменному стилю бренда Chef LOBSTER.

В руководстве рассмотрены следующие элементы экстерьера:

1. Основная вывеска;
2. Панель-кронштейн;
3. Оформление витражных конструкций;
4. Настенный лайтбокс;
5. Оформление входной группы;
6. Дополнительные выносные элементы.



## 6.2 Основная вывеска

### Общее правило

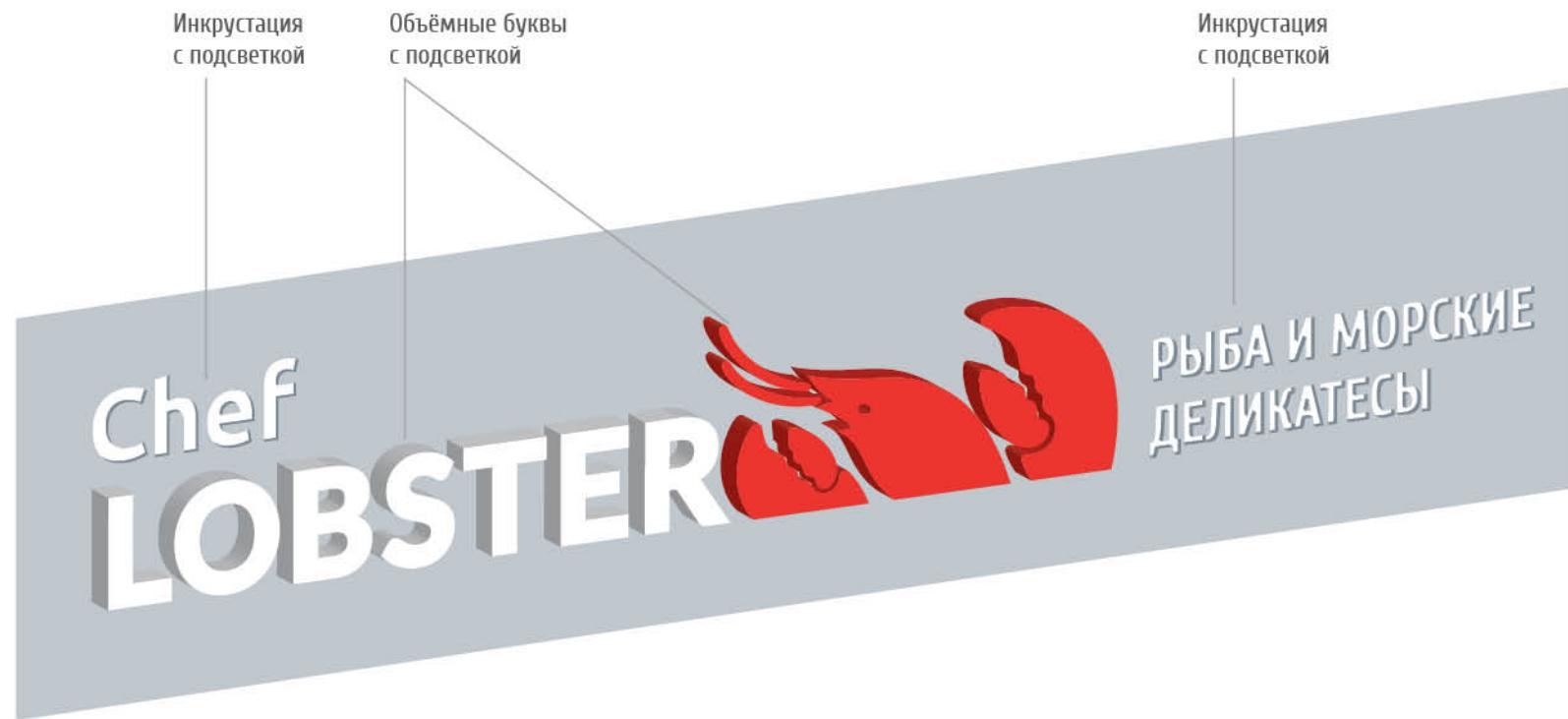
Основная вывеска исполняется на светло-серой подложке в комбинированной технике – объёмные буквы и инкрустация. Слово LOBSTER и знак исполняются в объёме, слово Chef и дескриптор «Рыба и морские деликатесы» исполняются инкрустацией.

Все элементы имеют подсветку.

В основной вывеске знак смещается по правую сторону от логотипа для лучшей композиции. В зависимости от конфигурации элементы вывески могут адаптироваться под формат поверхности.



## Схема исполнения



Дизайн элементов экстерьера и интерьера

## Нестандартные форматы

Вытянутый формат



Укороченный формат – вариант 1



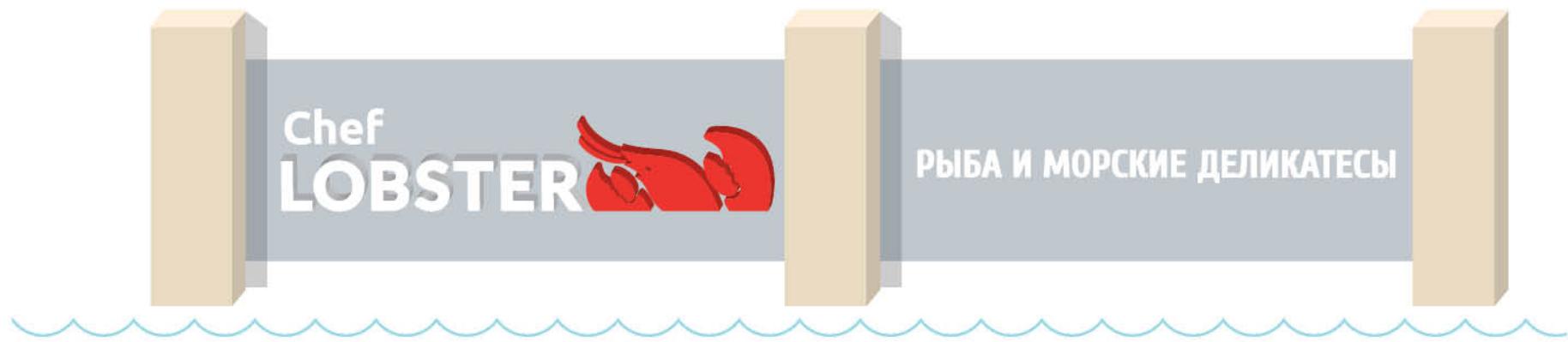
Укороченный формат – вариант 2



Угловая вывеска



Вывеска на фасаде с архитектурными членениями



Дизайн элементов экстерьера и интерьера

## Вывеска без подложки на поверхности фасада

В случаях, когда регламенты города запрещают использование подложки вывеска крепится к фасаду. Главное условие – сохранение контраста по отношению к цвету фасада.

Вариант на тёмной стене



В этом случае вывеска может исполняться по такому принципу: слово LOBSTER и знак – объёмные буквы, слово Chef и «Рыба и морские деликатесы» – объёмные или плоские буквы.

Вариант на светлой стене



## 6.3 Панель-кронштейн

### Общее правило

Панель-кронштейн – дополнительный элемент наружного оформления. Необходим в случаях, когда основная вывеска недостаточно читается с пешеходных подходов к магазину. Также потребуется, когда фасад насыщен рекламными конструкциями и необходима дополнительная идентификация.

Для панель-кронштейна используется основная версия логотипа на фирменной плашке красного цвета. Исполняется в технике инкрустации с подсветкой. Располагается, по возможности, на одной оси с основной вывеской.



## Схема исполнения



## 6.4 Оформление витрин

### Общее правило

При оформлении фасадных витражных конструкций используется логотип, дескриптор и фирменный элемент-волна. Элементы исполняются в технике обклейки пленкой или пескоструйки.

Важно! Логотип и дескриптор всегда располагается на уровне человеческого роста (1500-1700 мм от уровня пешеходного подхода к магазину).

Использование элемент-волны не обязательно. Он необходим в случаях, когда требуется закрыть часть оборудования или зону кассира-администратора. Элемент-волна независимо от проёма по своей верхней кромке достигает высоты 1000-1100 мм от уровня пешеходного подхода к магазину.

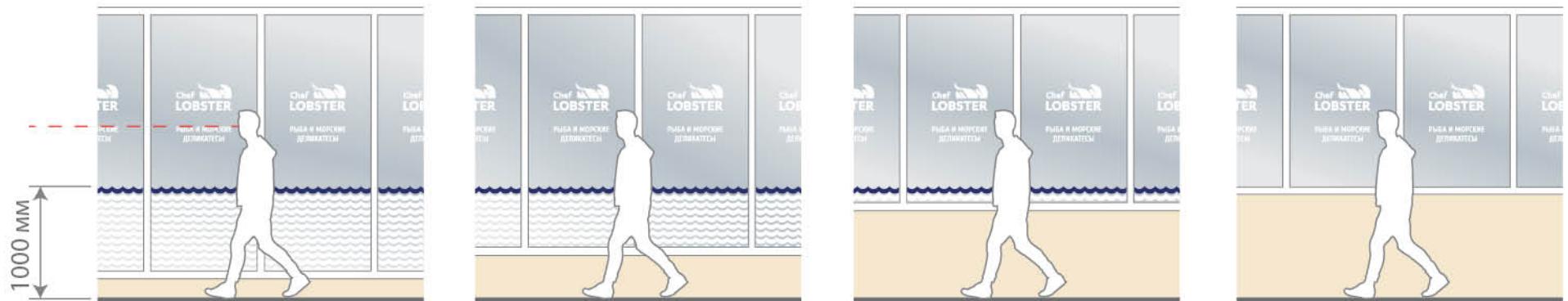


Дополнительная  
версия  
логотипа

Дескриптор

Элемент-волна

## Принцип размещения обклейки



При проемах «в пол» целесообразно использовать элемент-волну. При высоком расположении подоконника от элемента можно отказаться.

## 6.5 Лайтбокс с плакатом

### Общее правило

Свободные поверхности стен и оконных проемов можно заполнять дополнительной конструкцией с акционными или имиджевыми плакатами.

При расположении на фасаде используется лайт-бокс. При расположении за стеклом конструкция в виде рамы с внешней подсветкой.

Центр плаката должен находиться на уровне глаз пешехода – 1500-1700 мм от уровня пешеходного подхода к магазину.



Примеры плакатов



Пример использования концепции коммуникации  
для оформления плакатов



## 6.6 Таблички на входную группу

На входной группе магазина располагается две таблички – режим работы и «открыто-закрыто».

Режим работы – круглая табличка диаметром 400 мм. Располагается на уровне глаз входящего человека.

«Открыто-закрыто» – табличка на характерной угловатой плашке шириной 400 мм. Располагается на уровне глаз входящего человека.



Одноязычный вариант



Двуязычный вариант



## 6.7 Дополнительные выносные элементы

При необходимости наружное оформление магазина можно расширить за счет использования выносных элементов – флагов, штендеров, шаров. Все они оформляются в строгом соответствии с системой бренд-дизайна магазина Chef LOBSTER.

Флаги и шары исполняются в бело-красной гамме.

Дизайн штендера может меняться в зависимости от акции. Штендер также может быть выполнен в виде меловой доски.

Флаги



Шары



Штендеры



## 6.8 Типовой экстерьер магазина Street-формата

Экстерьерное оформление магазина в каждом конкретном случае может видоизменяться в зависимости от условий. Система оформления позволяет отказываться от некоторых элементов без потери узнаваемости.

По приоритету элементы экстерьера можно расположить в следующем порядке:

1. Основная вывеска;
2. Таблички на входную группу;
3. Оформление витражных конструкций;
4. Плакаты (наружные и в проёмах);
5. Панель-кронштейн;
6. Выносные элементы.

Основная рекомендация – соблюдение высокого качества исполнения конструкций. Вывеска – элемент, который будет служить несколько лет. Очень важно предусмотреть возможность эксплуатации, замены подсветки, очищения элементов конструкции.

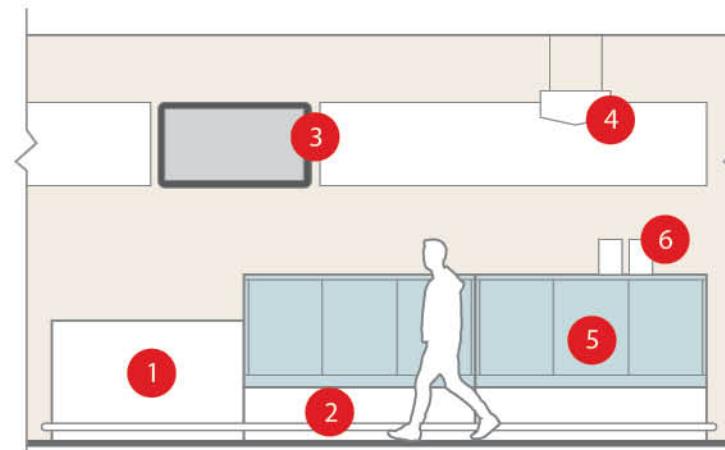


## 6.9 Элементы оформления интерьера

Руководство даёт правила и рекомендации по оформлению элементов интерьера с точки зрения брэндинга, а не по конструктивным и материальным решениям.

В руководстве рассмотрено оформление следующих элементов интерьера:

1. Стойка кассира-администратора;
2. Элементы оборудования;
3. Свободные поверхности стен;
4. Навигационные элементы;
5. Дизайн ценников;
6. POSM и дополнительные элементы коммуникации с посетителями.



## 6.10 Принцип цветового решения

В отличие от экстерьера, где влияние оказывают регламенты города, интерьерные решения могут быть более гибкими по цвету и материалу.

Руководство предусматривает несколько цветовых вариаций для того, чтобы подбирать подходящий дизайн в зависимости от требований арендодателя.

Вы можете комбинировать решения, если они не противоречат фирменной гамме и здравому смыслу.

Стандартная версия



Красная версия



Версия в дереве и металле



## 6.11 Стойка кассира-администратора

Стойка кассира-администратора оформляется основной версией логотипа (красная плашка) или версией без плашки. При этом версия без плашки используется для более крупного заполнения поверхности.

Высота стойки в зависимости от проекта может достигать 1100 мм. Логотип располагается визуально по центру поверхности.

В зависимости от формата магазина размер логотипа может варьироваться. Если формат – остров в молле, и стойка кассира почти единственный идентификатор, то логотип должен быть больше и контрастнее. При размещении в интерьере стрит-магазина стойку кассира можно оформить нюансным небольшим логотипом на красной плашке.

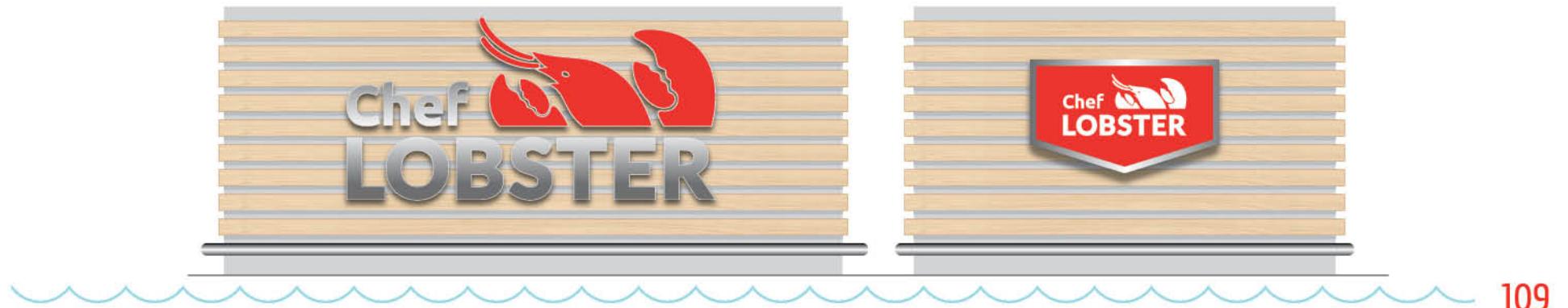
Стандартная версия стойки



Версия стойки в красном цвете



Версия стойки в дереве и металле



## 6.12 Элементы оборудования

### Оформление витрин и холодильников

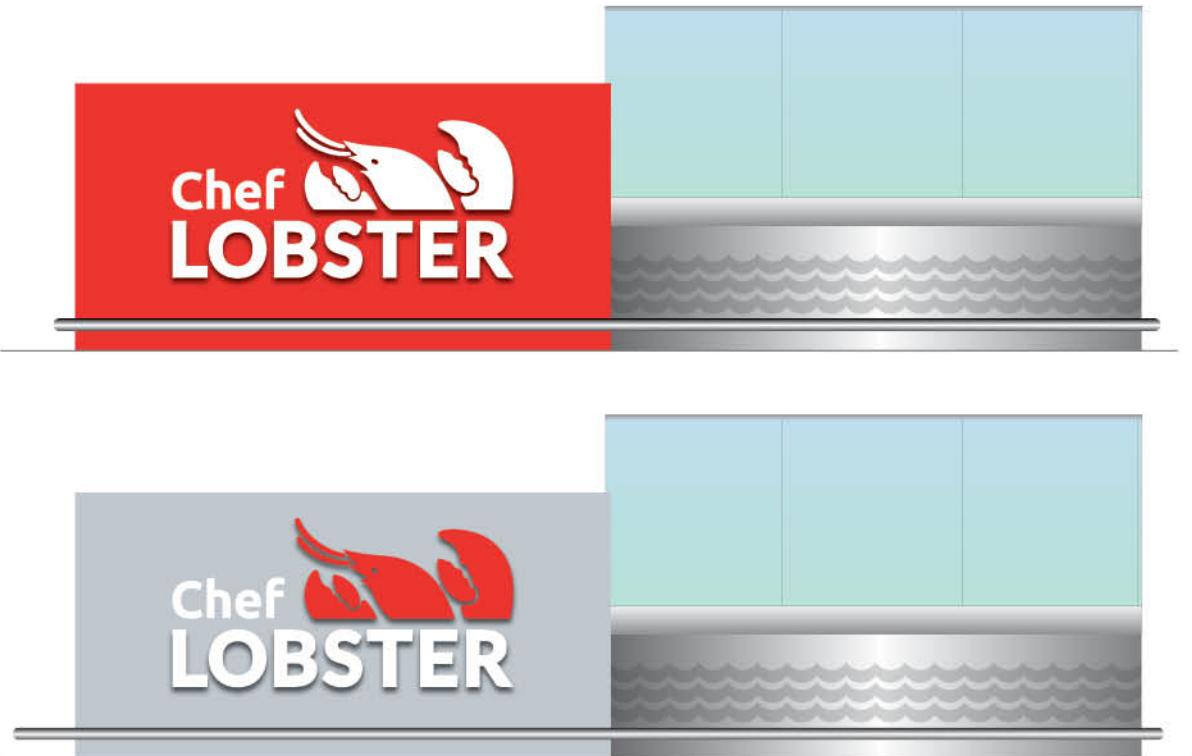
Оформление витрин может быть только по нижней части корпуса. Оформление по аналогии со стойкой кассира-администратора может быть в трёх вариантах: стандартном, красном и в дереве.

При активном оформлении используется крупный логотип. Такое решение хорошо, когда рядом с данной витриной нет других идентификаторов, и она выступает самостоятельным фирменным элементом.



В случае, если рядом с витриной находится активный идентификатор, например в виде стойки кассира, в дополнительной идентификации логотипом смысла нет. Тогда можно применить элемент-волну, выполненную нюансно на поверхности материала.

Вертикальные холодильники и другое оборудование оформляется в соответствии с фирменным стилем.

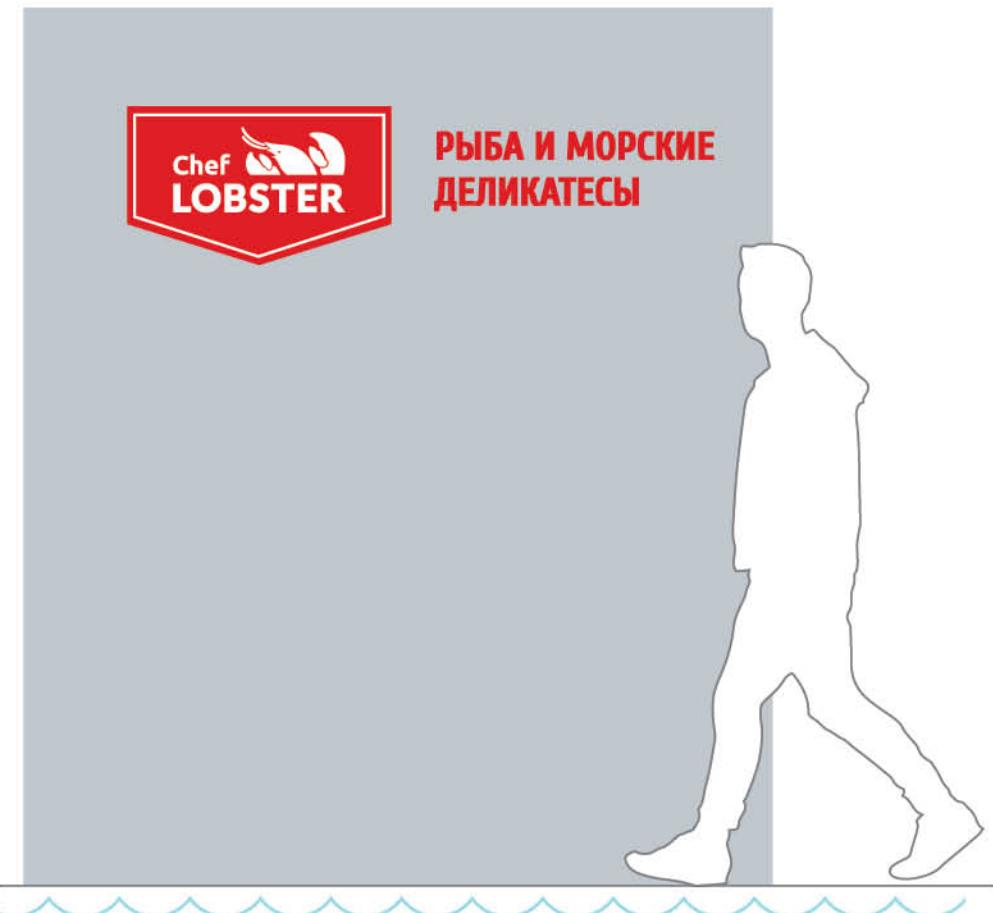


## 6.13 Свободные поверхности стен

При наличии свободных от оборудования стен в помещении, их можно использовать в качестве дополнительной идентификации. Для оформления можно использовать вывески различных конфигураций, имиджевые и акционные плакаты.

На элементы мебели и оборудования также можно располагать нюансные элементы идентификации.

Использование основной версии логотипа и дескриптора



Использование плаката



Нюансное оформление  
свободных поверхностей мебели



Использование крупной  
версии логотипа без плашки



## Оформление верхней части стены информационным плакатом

В зависимости от проекта, в верхней части стен можно размещать информационные плакаты про рыбу и морепродукты. Они подчеркивают экспертизу бренда Chef LOBSTER.



### Часть 1 – рыба

**ВИДЫ МОРСКОЙ РЫБЫ**

В мире известно 32 834 вида рыб  
В России обитает около 3000 видов  
Топ-5 стран по улову рыбы:  
1. Китай  
2. Индонезия  
3. Индия  
4. Вьетнам  
5. США

**ВНЕШНЕЕ СТРОЕНИЕ РЫБЫ**

Голова, Тулowiще, Хвост  
Надрот Глаз, Слизистой пластины, Кожаные пластины  
Жаберная крышка, Грудной пластины, Брюшной пластины  
Аналый пластины, Хвостовой пластины

**ТИПЫ ЧЕШУИ**

Планочная, Гигантская, Кильевидная, Цилиндрическая

**ВИДЫ ХВОСТОВЫХ ПЛАВНИКОВ**

A – пропеллерный, B – пропеллерный, C – пропеллерный, D – пропеллерный

**ПОЛЬЗА РЫБЫ**

- Белковую скамаивает на работе крахмалосодержащих систем
- Поставляет спиртовой материал для кишечных мембран
- Минимизирует риск развития атеросклероза
- Диетический, низкокалорийный продукт
- Фофор – элемент рациона, который помогает рабочим органам, улучшает качество
- Для поддержки нормальной работы щитовидной железы
- Снижает уровень холестерина в крови

## Часть 2 – морепродукты

**МОРЕПРОДУКТЫ**  
Всё съедобное, добывшее из мирового океана, не бывает при этом рыбой

Креветки	99	калорий
Кальмары	175	калорий
Двусторчатые	172	калорий
Осьминоги	115	калорий
Крабы	95	калорий
Лобстеры	89	калорий

**ПОЧЕМУ СТОИТ ПОЛЮБИТЬ МОРЕПРОДУКТЫ?**

- Креветки позволяют хорошо выглядеть!** Благодаря АСТАРАНТИИ – антиоксидантному антиоксиданту свободных радикалов, имеющему ярчайший спектрум действия.
- С мидиями вы сильнее!** Благодаря ГЕЛЕИНУ и ШИАХУ – комплексу копротин, который вспомогает прохождение денитрификационных процессов, а также поддерживает нервную систему во время стрессов.
- Кальмар – лучший друг мозга!** Благодаря ФОСФОРИ и МАТИНЕ, которые усиливают работу мозга, позволяя нам штурманить корабли и драть соперников.
- Морепродукты – лучшая версия мяса!** Благодаря большому количеству протеина и полезных жирных кислот, морепродукты легко усваиваются, не вызывают перегрузки желудка и изжоги.

**КАК ЕСТЬ МОРЕ-ПРО-ДУКТЫ?**

Для разделки используйте:

- Специальные ножи и щипцы, которыми раскалывают панцири
- Зажигу с криком на одном конце для извлечения мякоти и зажигалку на другом конце для газа

**ЛОБСТЕР**

- Очищите клоаку
- Разберите кишечник с помощью циркульных ножей
- Потрите мясо от панциря
- Отделите плавники
- Прополаскайте мясо горячей водичкой
- Очистите мясо от панциря
- Разберите брюшки – и это частично мясо
- Разберите гонадные скопления и добавьте к мясу с кремом или высаживайте его

**КРАБ**

- Помойте краба и снимите панцирь ног и хвоста
- Крупные крабы – извлеките из панциря и очистите мясо от панциря
- Разберите мясо на обе стороны
- Ломките белтинг-мясо
- Выбросьте мясо в мусор, если оно испортилось
- Андромеда раскалите клювки и панцири

**УСТРИЦЫ**

- Возьмите морскую ракушку рукой и опустите её в субстрат настороженным концом
- В правую руку возьмите специальный нож
- Вставьте нож между створками и раздвиньте их
- Снимите панцирь позади раковины ног и отложите в сторону
- Положите ракушку на рабочий стол и разрежьте спиралью посередине
- Порежьте содержимое раковин и аккуратно выньте

**УЛИТКИ**

- Большой узелок улиток. Если улитка испортилась, можно есть её руками
- Левой рукой держите раковину, а правой с помощью ложки выньте мясо
- Старайтесь не рвать мясо, не спутывать

**КРЕВЕТКИ**

- Очистите креветку, удалив панцирь и извлечь из него кишечник
- Достаньте мясо изнутри, насыщая мясо кислотой лимонной кислоты

## Часть 3 – икра и креветки

**ИКРА КРАСНАЯ**

6-7 мм	5-6 мм	4-5 мм	2-3 мм
Йод	Белок – 46%		
Кальций	Полиаминоглициновые жирные кислоты		
Фосфор	Витамины: А, Д, Е		

Профилактика атеросклероза, повышение иммунитета, укрепление костей, благотворно влияет на зрение. Улучшение кровообращения, снижение риска образования тромбов и возникновения сердечно-сосудистых заболеваний.

**ИКРА ЧЕРНАЯ**

Йод	Белок – 51%
Железо	Полиаминоглициновые жирные кислоты
Фосфор	Витамины: В, С, РР, Е, Д
Кальций	

При недостатке железа, беременным женщинам, улучшает память и работу головного мозга, стабилизирует состояние нервной системы, уменьшает риск возникновения сердечных недугов, используется в косметологии.

**КАК ВЫБРАТЬ ИКРУ?**

- Икринки цельные, немятые, одного цвета
- Отсутствие посторонних включений
- Не очень жидкое консистенция
- Оболочка икринок не слишком тонкая, не слишком плотная
- Не должно быть резкого рыбного запаха, неприятного привкуса жирности

**КРЕВЕТКИ**

Головная часть	Крупная часть
Ракушка	Крупные кишечники
Голова	Крупные кишечники
Кровь	Крупные кишечники
Ноги	Крупные кишечники
Кишечник	Крупные кишечники
Кровь	Крупные кишечники
У子孙	Крупные кишечники

СОРТЫ:

- SMALL
- SMALL SIZES
- MEDIUM
- MEDIUM SIZES
- LARGE
- LARGE SIZES
- EXTRA LARGE
- EXTRA LARGE SIZES
- EXTRA JUMBO
- JUMBO
- COLOSSAL
- SUPER COLOSSAL
- EXTRA COLOSSAL

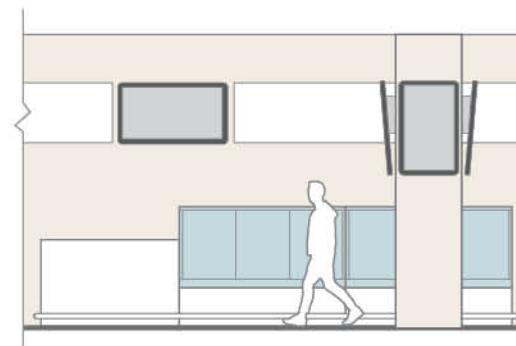
Витамины:  
А, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>3</sub>, С, Е, Д, К, РР  
Белок – 84%

## Медиа-экраны

Активной частью интерьера становятся медиа-экраны, которые привлекают внимание и доносят дополнительную информацию. Медиа-контент в фирменном стиле усилит бренд Chef LOBSTER.

Экраны можно располагать горизонтально и вертикально, к примеру, на колонны и узкие простенки.

Для отдельных сервисных и продуктовых предложений используются фирменная красная плашка и яркие привлекательные фотографии.



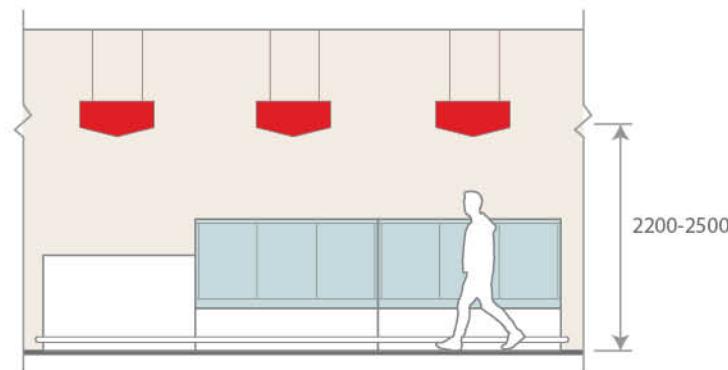
Примеры контента медиа-экранов



## 6.14 Навигационные таблички

Навигационные таблички указывают на ассортиментные группы и на ключевые функциональные зоны. Таблички выполняются в форме фирменной плашки в акцентном красном цвете с использованием фирменного шрифта.

Очень важно соблюдать единый уровень расположения табличек в торговом пространстве.



## 6.15 Ценники и обозначение ассортимента

Ценник представляет собой пластиковый кармашек, в который вставляется бумажный вкладыш-ценник. Пластиковая основа долговечная и имеет дизайн в соответствии с фирменным стилем. Бумажный вкладыш можно менять в соответствии с изменениями в ассортименте и цене.

Ценник крепится на ценникодержатель.



Пластиковая основа



Бумажный вкладыш-ценник



## Стикеры

Стикеры используются для дополнительного брендирования продукции магазина – упаковок, пакетов, наборов для доставки и т. д.

В дизайне стикеров используются ключевые идентификаторы бренда Chef LOBSTER.



## Способы готовки

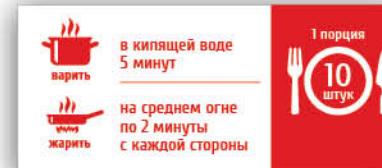
На определенные позиции ассортимента предусмотрены поясняющие таблички со способами готовки. Специальными иконками обозначаются рекомендуемые способы приготовления. Комментарии рядом поясняют время, а также количество продукта, достаточного на одну порцию.

Иконки могут быть использованы на сайте.

Модификация 1 –  
на 1 способа готовки  
90x30



Модификация 2 –  
на 2 способа готовки  
90x40



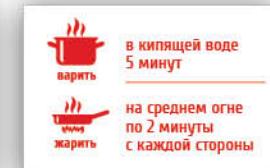
Модификация 3 –  
на 3 способа готовки  
90x50



Модификация 4 –  
на 4 способа готовки  
90x60



Вариант без порции



30 мм

40 мм

50 мм

60 мм

90 мм

60 мм

## Стикеры на отдельные позиции

На отдельные позиции ассортимента, по которым возникает наибольшее количество вопросов, предусмотрены дополнительные стикеры с изображением продукта.



## 6.16 POSM и другие элементы коммуникации с посетителями

### Тейбл-тенты

Тейбл-тенты с самой актуальной информацией оформляются по аналогии с медиа-контентом на экранах в торговом зале.

В дизайне тейбл-тентов используется фирменная красная плашка с белым текстом и привлекательные фотографии.



## Уголок потребителя

Уголок потребителя оформляется в соответствии с константами фирменного стиля. Этот элемент несёт утилитарную функцию и не обязан быть чересчур нарядным. Активный логотип и элемент-волна на чистом белом фоне зададут необходимый официальный характер.





Дизайн элементов экстерьера и интерьера

## Бренд-стена

Бренд Chef LOBSTER активный и всегда в тренде. Он поощряет молодых людей, которые постят и шэрят контент с #cheflobster в соцсетях.

Для селфи и репортажной съёмки в магазине размещается бренд-стена, если позволяет место. Также такой элемент эффективно увеличит присутствие бренда в интерьере.



Брендбук Chef LOBSTER





## 7. Примеры типового оформления торговых точек

## 7.1 Типовое оформление «стандарт»

Типовое оформление торговой точки Chef LOBSTER – это использование стандартной цветовой гаммы, материалов и идентификаторов без дополнительной акцентуации. Такой тип оформления используется чаще всего. Он характеризуется светлыми поверхностями, на которых активно «работает» идентификация.

В зависимости от конкретного проекта в торговом пространстве распределяются идентификаторы. Руководство даёт свободу в сочетании этих идентификаторов. Вы всегда можете найти оптимальное решение в каждом конкретном случае.

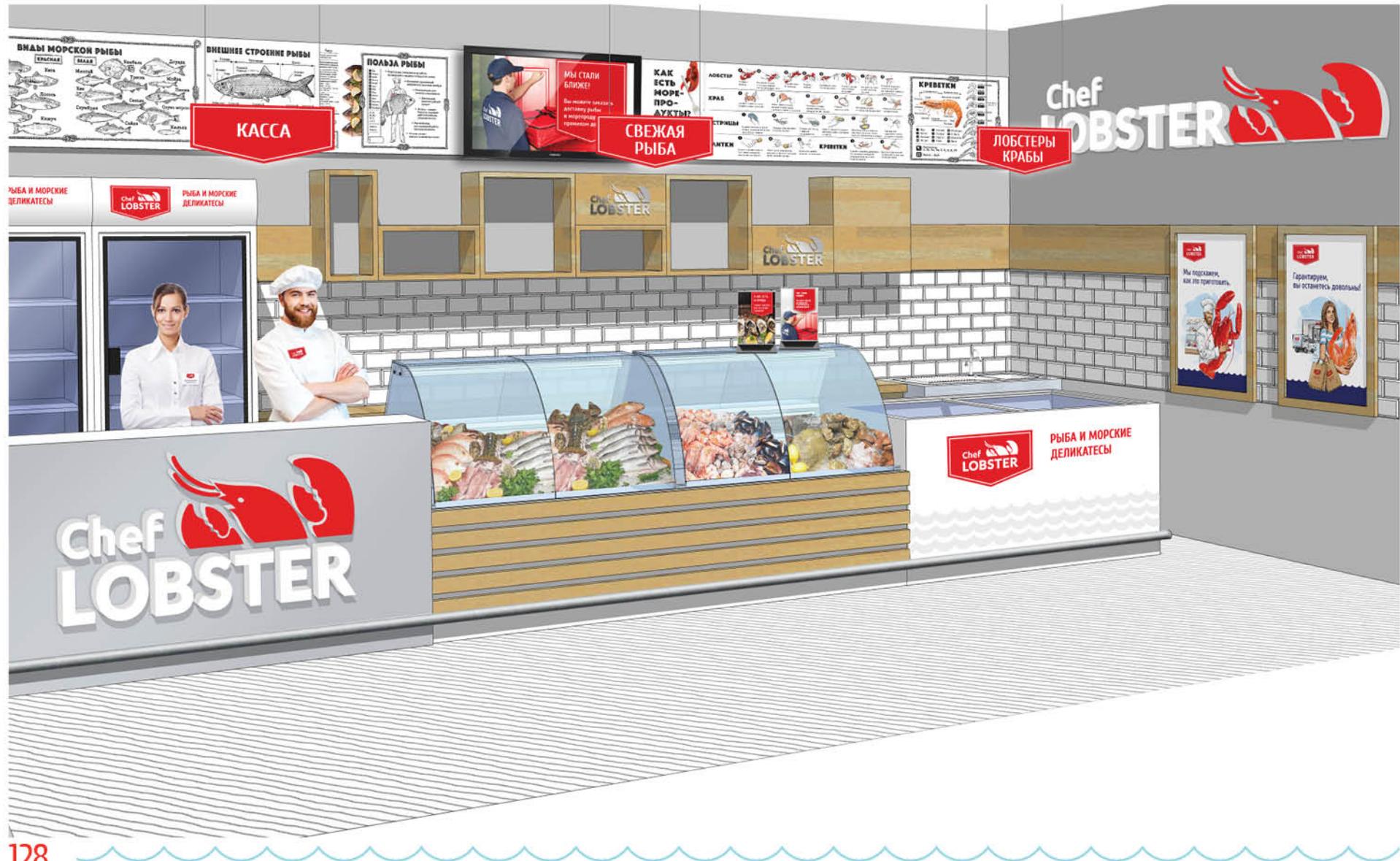
Далее рассмотрены типовые торговые точки формата «бокс» и «остров».

В случае формата «бокс» для идентификации пространства можно найти много поверхностей и решений. Это может быть оборудование, свободные стены, медиа-экраны, навигационные элементы, постеры. В случае «острова», когда проект максимально компактен, а дополнительные навесные или высокие элементы зачастую запрещены арендодателем, элементы идентификации располагаются в меньшем количестве. И здесь важно найти баланс между заметностью и общим стилем «острова».



Примеры типового оформления торговых точек

Формат «бокс»



Формат «остров»



## 7.2 Акцентное оформление «острова»

В некоторых случаях арендодатель торгового центра, где планируется открыть «остров», уже имеет стандарты оформления торговых точек или собственное видение. Идентификация бренда в таких случаях может адаптироваться в рамках собственной системы бренд-дизайна.

Далее предусмотрены три варианта акцентуаций, не противоречащих фирменному стилю магазина: красная, чёрная и дерево-металл.

Помните – это исключения! Прибегайте к такому оформлению, если стандартный тип оформления невозможен.

Примеры типового оформления торговых точек

Брендбук Chef LOBSTER

Формат «остров» в красном цвете



Примеры типового оформления торговых точек

Формат «остров» в чёрном цвете



Примеры типового оформления торговых точек

Брендбук Chef LOBSTER

Формат «остров» в дереве и металле





134

## 8. Стандарты оформления фудкорт-формата

## 8.1 Элементы оформления фудкорта

При оформлении фудкорта следует отдать предпочтение красному цвету из фирменной гаммы. Бренд в данном случае должен выглядеть аппетитно, а красный цвет, как самый акцентный и агрессивный, выполнит роль основного цветового идентификатора.

Все элементы вывески и декора следует выполнять с преимуществом красного цвета. В зависимости от конфигурации фудкорта можно применять все элементы экстерьера и интерьера, рассмотренные выше.

Вывеска



Декоративные элементы



Панель-кронштейны



Стандарты оформления фудкорт-формата

Типовое оформление фудкорт-формата



## 8.2 Униформа персонала фудкорта

### Шеф-повар. Летний вариант

Униформа персонала фудкорта отличается от униформы работников магазина преобладанием черного цвета. Это обусловлено спецификой работы и утилитарными функциями черного цвета в условиях постоянной готовки и возможного попадания пятен и брызг на ткань.

Униформа шеф-повара имеет классический вид, для поддержания ценностей бренда Chef LOBSTER. Летний вариант кителя имеет укороченный рукав.



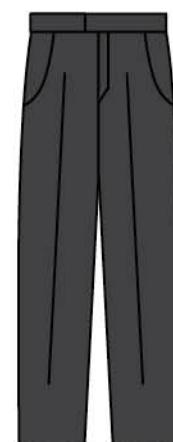
Колпак



Китель



Брюки



## Шеф-повар. Демисезонный вариант

Демисезонный вариант формы шеф-повара предусматривает длинный рукав кителя и утепленный стеганный жилет красного цвета.



Колпак



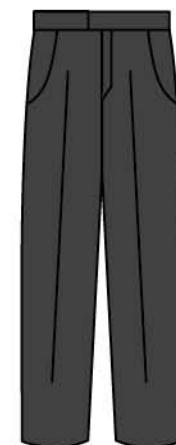
Китель 2



Жилет



Брюки



## Бармен. Летний вариант

Униформа бармена носит более кэжуал-стиль. Головной убор заменяется на кепку, китель – на стильное черное поло с красными акцентами и логотипом.



Кепка



Поло



Брюки



## Бармен. Демисезонный вариант

Демисезонный комплект бармена включает утепленный чёрный джемпер с длинным рукавом и красный стеганный жилет с логотипом.



Кепка



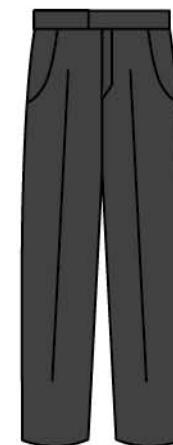
Джемпер



Жилет

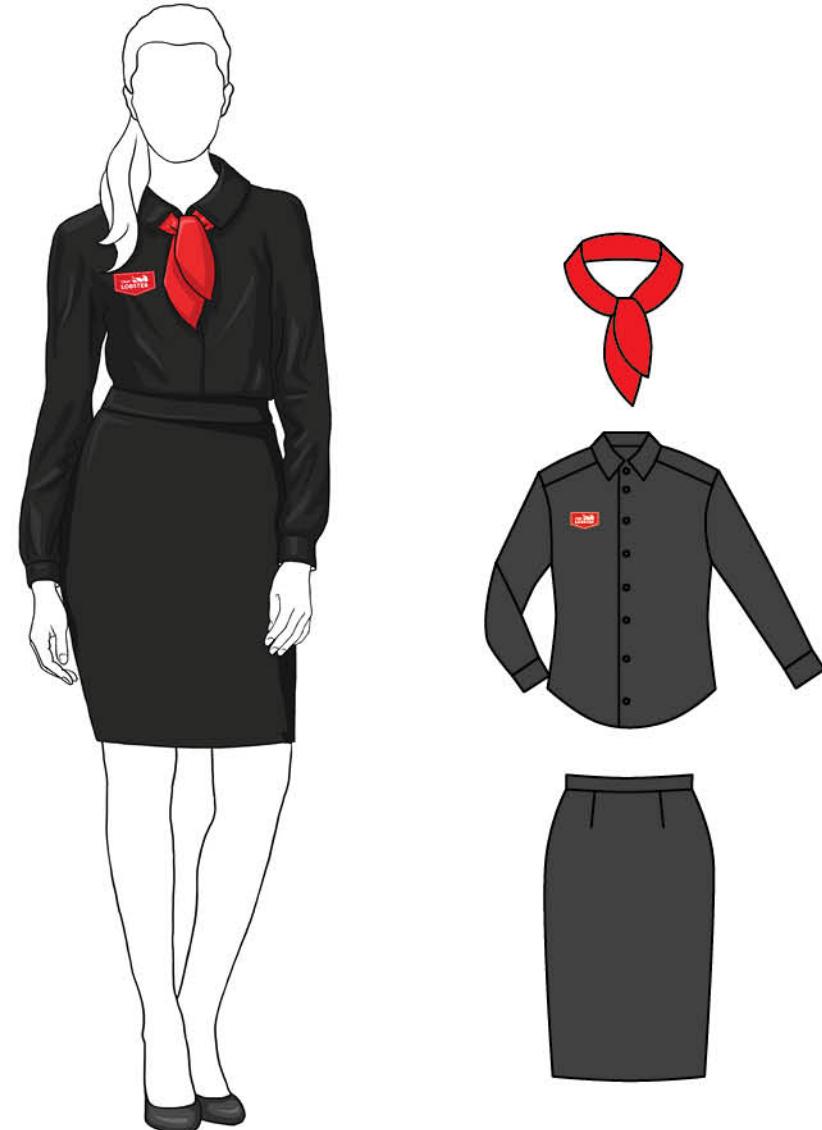


Брюки



## Администратор

Комплект униформы девушки-администратора также преимущественно чёрного цвета включает рубашку, юбку и платок-акцент.





**Важно!**

**Всегда используйте оригинальные файлы!**

**Никогда не перерисовывайте и не воссоздавайте элементы  
идентификации самостоятельно!**

## Файлы

### 1-Logotype

1-Logotype / Main / Main (ai, pdf, jpeg)

1-Logotype / Addition / Addition (ai, pdf, jpeg)

### 2-Fonts

2-Fonts / Cuprum (otf)

### 3-Element

3-Element / Pattern / Pattern (ai, pdf, jpeg)

3-Element / Background / Background (ai, pdf, jpeg)

3-Element / Wave / Wave (ai, pdf, jpeg)

3-Element / Decor / Decor (ai, pdf, jpeg)

### 4-Production

4-Production / 1-Signboard / Signboard (ai, pdf, jpeg)

4-Production / 2-Discount / Discount (ai, pdf, jpeg)

4-Production / 3-Package / Paskage (ai, pdf, jpeg)

4-Production / 4-Craft / Craft (ai, pdf, jpeg)

4-Production / 5-Liflet / Liflet (ai, pdf, jpeg)

4-Production / 6-Poster / Poster (ai, pdf, jpeg)

4-Production / 7-Navigation / Navigation (ai, pdf, jpeg)







Брендбук Chef LOBSTER

© «Кит и Кот» branding & design  
2017 г.