

راهنمای تدوین برند گایدلاین کافه

با تهیه چک‌لیستی که موارد زیر را داشته باشد می‌توان پیش از چاپ منو، سفارش لیوان یا انتشار پست، بسیاری از خطاهای رایج را شناسایی کرد. برای تهیه برند گایدلاین کافی است اصول زیر را شخصی سازی کنید. و در نهایت یک دستورالعمل ۴ صفحه‌ای داشته باشید:

شخصیت برند و اصول پایه هویت بصری

باید مشخص کند برند چه شخصیتی دارد و قرار است چه حسی به مخاطب منتقل کند.

برای مثال، یک کافه ممکن است شخصیت خود را «صمیمی، مدرن و آرام» تعریف کند؛ درحالی‌که کافه‌ای دیگر بر «انرژی، جسارت و تجربه‌های تازه» تأکید داشته باشد.

در این صفحه بهتر است موارد زیر درج شوند:

- معرفی کوتاه برند و ویژگی‌های شخصیتی آن
- نسخه اصلی لوگو و نسخه‌های مختلف برای استفاده در جاهای گوناگون
- نمونه استفاده صحیح و نادرست از لوگو
- حداقل اندازه قابل استفاده لوگو در تایپ‌آی گوناگون

پالت رنگ و تایپوگرافی

رنگ و فونت از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد انسجام بصری هستند. وقتی این دو عنصر به‌درستی تعریف شوند، بسیاری از تصمیم‌های طراحی روزمره ساده‌تر خواهند شد.

در این صفحه مشخص کنید:

پالت رنگی برند

- رنگ اصلی برند
- رنگ‌های مکمل
- رنگ پس‌زمینه‌های روشن و تیره
- کد دقیق رنگ‌ها برای کاربرد دیجیتال و چاپ، مانند HEX و مقادیر مناسب CMYK

تایپوگرافی برند

- فونت اصلی برای تیترها

- فونت مناسب متن‌های طولانی و اطلاعات محصول
 - وزن‌های مجاز فونت
 - شیوه استفاده از اعداد، قیمت‌ها و نوشته‌های فارسی یا انگلیسی
- انتخاب رنگ صرفاً بر اساس سلیقه یا ترندهای روز کافی نیست. روانشناسی رنگ در برندینگ و پکینگ کافه بسیار مهم است. رنگ‌ها باید با شخصیت برند، مخاطبان و محیط استفاده هماهنگ باشند.

کاربرد هویت بصری در لیوان، منو و فضای کافه

در این بخش، قواعد کلی از حالت نظری خارج می‌شوند و به نمونه‌های قابل اجرا تبدیل می‌شوند. اگر هر کدام از این نقاط تماس زبان بصری متفاوتی داشته باشند، تجربه برند تکه‌تکه می‌شود. ۴ عنصر مهم در هویت بصری کافه:

۱. پکینگ؛ تبلیغی که از کافه خارج می‌شود

لیوان‌ها و ظروف یک کافه بخشی از تجربه مشتری و یکی از ابزارهای قابل مشاهده برند است. مشتری ممکن است با آن در خیابان راه برود، در محل کار از آن استفاده کند یا تصویرش را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کند.

خلاقیت در تولید لیوان‌های بیرون‌بر و یا حتی لیوان‌ها و ظروف داخل سالن بسیار مهم است. اگر رنگ لیوان با رنگ اصلی برند هماهنگ نباشد، لوگو در اندازه نامناسب چاپ شود یا فونت و المان‌های گرافیکی با سایر اقلام تفاوت داشته باشند، بخشی از هویت برند از بین می‌رود.

در برند گایدلاین باید مشخص شود لوگو روی لیوان کجا قرار بگیرد، چه اندازه‌ای داشته باشد، از چه رنگ‌هایی استفاده شود و چه اطلاعاتی در کنار آن بیاید. به طور کلی الگوی طراحی روی پاکت، دستمال، بسته‌بندی و ... باید مشخص شود.

۲. منو؛ جایی که هویت بصری به تصمیم خرید کمک می‌کند

منو یکی از پرکاربردترین اقلام بصری کافه است. انتخاب فونت، فاصله میان آیتم‌ها، رنگ پس‌زمینه، شیوه نمایش قیمت‌ها و نحوه استفاده از تصاویر، همگی بر خوانایی و حس کلی منو تأثیر می‌گذارند.

فرض کنید شخصیت یک کافه بر پایه سادگی، کیفیت و فضایی آرام شکل گرفته است؛ اما منوی آن با چندین فونت، رنگ‌های متعدد و آیکون‌های نامرتب طراحی شده باشد. در این حالت شاید خودآگاه مشتری میان شخصیت تعریف‌شده برند و چیزی که می‌بیند، تناقض را احساس نکند، اما ناخودآگاه او روی تجربه کلی تأثیر می‌گذارد. "ناخودآگاه" یکی از ارکان برندینگ محسوب می‌شود.

۳. تابلو و دکوراسیون؛ هویت برند در فضای واقعی

تابلوی سردر، دیوارهای داخلی، مبلمان، نورپردازی و حتی تابلوهای راهنما می‌توانند به تقویت هویت یک کافه کمک کنند. اما هماهنگی این عناصر به معنای استفاده از یک رنگ در تمام فضا نیست؛ بلکه باید میان طراحی محیط و شخصیت برند ارتباط وجود داشته باشد.

برای مثال، کافه‌ای با هویت مینیمال ممکن است از رنگ‌های خنثی، متریال ساده و تایپوگرافی خلوت استفاده کند. اگر تابلوی آن با فونت تزئینی نامرتب و رنگ‌های بسیار تند اجرا شود، انسجام بصری کاهش پیدا می‌کند.

برند گایدلاین می‌تواند رنگ‌های مجاز، سبک نوشتار تابلوها، شیوه نمایش لوگو، جنس‌های پیشنهادی و اصول کلی استفاده از عناصر گرافیکی در فضا را مشخص کرده و به جزئیات اجرایی معماری و دکوراسیون می‌پردازد.

۴. اینستاگرام؛ وقتی هر پست شبیه یک برند متفاوت است

شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص اینستاگرام، برای بسیاری از کافه‌ها یکی از مهم‌ترین کانال‌های معرفی محصولات و ارتباط با مشتری هستند.

اگر هر پست با فونت، رنگ، سبک عکاسی و قالب متفاوتی منتشر شود، صفحه برند انسجام خود را از دست می‌دهد. ممکن است یک روز از قالبی کلاسیک استفاده شود، روز بعد طراحی نئونی دیده شود و در استوری بعدی رنگ‌ها و عناصر کاملاً متفاوتی ظاهر شوند.

تدوین گایدلاین در این قسمت به تیم تولید محتوا کمک می‌کند قواعد مشخصی برای این موارد داشته باشد:

- رنگ‌های اصلی و فرعی پست‌ها و استوری‌ها
- فونت تیترها و متن‌های توضیحی
- سایز پست‌ها
- کاور پست‌ها
- سبک عکاسی از قهوه، غذا و فضای کافه
- محل و نحوه قرارگیری لوگو روی تصاویر
- قالب استوری‌های لایت (که برای محصولات، تخفیف‌ها و اطلاعیه‌ها استفاده می‌شود)

نکات ضروری در دستورالعمل برند کافه:

- خوانایی لوگو روی ظروف رعایت شود و با عناصر تزئینی تداخل نداشته باشد.
- در طراحی منو، فونت اصلی برند استفاده شود.
- برای دسته‌بندی‌ها از رنگ مکمل تعیین‌شده استفاده شود.
- فایل PDF را در پوشه‌ای مشترک با دسترسی مناسب قرار دهید تا مدیر، طراح، مسئول محتوا و تأمین‌کنندگان مرتبط بتوانند به آن مراجعه کنند.
- این قواعد قرار نیست همه جزئیات هر طرح را از پیش تعیین کنند؛ هدف، مشخص کردن چارچوبی است که طراحان بتوانند درون آن خلاقیت به خرج دهند.
- تهیه سند، تنها قدم اول است. اگر برند گایدلاین در پوشه‌ای باقی بماند که هیچ‌کس به آن مراجعه نمی‌کند، تأثیر چندانی نخواهد داشت.
- از قالب‌های آماده استفاده کنید. یک قالب منو، چند الگوی استوری و یک نمونه تأییدشده برای لیوان بیرون‌بر، هولدر و جعبه ساندویچ می‌تواند تعداد تصمیم‌های سلیقه‌ای را کاهش دهد.

- پیش از تولید انبوه ظروف، نمونه را بررسی کنید رنگ، اندازه لوگو، خوانایی نوشته‌ها و کیفیت چاپ را روی نمونه واقعی و تفاوت آن با سند گایدلاین را بسنجید.
- سند را با رشد کافه به‌روزرسانی کنید. اضافه شدن شعبه جدید، توسعه بسته‌بندی یا تغییر مهم در هویت برند ممکن است به اصلاح دستورالعمل نیاز داشته باشد.
- برند گایدلاین خوب سندی نیست که فقط ظاهر برند را زیباتر کند؛ سندی است که کمک می‌کند برند در هر نقطه تماس، قابل تشخیص، منسجم و قابل اعتماد باقی بماند.

اشتباهات رایج در تدوین برند گایدلاین کافه

- حتی یک سند ساده هم اگر به شکل درستی تهیه نشود، ممکن است کاربردی نباشد. از این اشتباهات دوری کنید:
- **قواعد مبهم:** عباراتی مثل «از رنگ مناسب استفاده شود» کافی نیستند؛ کد رنگ و محدوده کاربرد باید مشخص باشد.
- **توجه صرف به لوگو:** یکپارچگی برند به رنگ، فونت، عکاسی، چیدمان و نحوه اجرای عناصر هم وابسته است.
- **بی‌توجهی به چاپ:** طراحی روی نمایشگر، تضمین‌کننده نتیجه مشابه روی کاغذ، مقوا یا لیوان نیست.
- **محدود کردن بیش از حد خلاقیت:** راهنما باید چارچوب بسازد، نه اینکه هر محتوای جدید را به تکرار یک قالب ثابت تبدیل کند. اگر پیدا کردن یک قاعده ساده دشوار باشد، احتمال استفاده از آن کاهش پیدا می‌کند. سعی کنید.
- **وسواس و ایده‌آل‌گرایی:** برای شروع، لازم نیست همه‌چیز را در یک برندبوک مفصل جمع‌آوری کنید. چهار صفحه شامل اصول پایه هویت بصری، رنگ و تایپوگرافی، کاربردهای محیطی و بسته‌بندی، و دستورالعمل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقطه شروع مناسبی باشد.