



ВИЛКА ЛОЖКА
фермерское кафе



АТМОСФЕРА

КНИГА БРЕНДА

Версия 1.0
Новосибирск
2025

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

о бренде
история
целевая аудитория
позиционирование
суть бренда
рациональные преимущества
эмоциональные преимущества
ценности
характер бренда

КОММУНИКАЦИОННАЯ АРХИТЕКТУРА

слоган
рациональное сообщение
эмоциональное сообщение
эмпирическое сообщение
голос бренда
тональность
язык бренда
цель коммуникации
задачи коммуникации

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ БРЕНДА

логотип
фирменные цвета
фирменные шрифты
фирменный паттерн
визуализации

О НАС

В 2002 году первая «Вилка Ложка» открылась на ул. Ленина в Новосибирске. Заведение выгодно отличалось от существующих тогда столовых тем, что еда там готовилась в том же помещении, и блюда из-под ножа сразу выходили к гостям, как в настоящем ресторане.

Чистота и порядок, разнообразное и недорогое меню, самообслуживание и отлаженная работа персонала сделали кафе «Вилка Ложка» настоящим открытием года не только для Новосибирска, но и для регионального рынка общепита.





Формат нового современного ресторана быстрого обслуживания быстро стал на сибирском рынке общепита настоящим хитом.

Очереди в «Вилка Ложка» часто выходили на улицу, и причину такой популярности владельцы бренда, компании «Фуд-Мастер» объясняли тем, что люди просто соскучились по привычной, вкусной, качественной и недорогой еде.



За последующие пять лет в Новосибирске и близлежащих российских городах были открыты еще 12 ресторанов «Вилка Ложка».

К 2006 году размер сети составлял уже 18 ресторанов в 10 городах России.

2008

Новую команду менеджеров возглавил Илья Серов – руководитель Новосибирского филиала.

2009

Для дальнейшего развития сети ресторанов было принято решение о переходе на концепцию франчайзинга

2012

Концепция РБО «Вилка Ложка» была изменена, был проведен ребрендинг, претерпело изменения меню «Вилка Ложка», изменился дизайн помещений - все эти нововведения привлекли новых посетителей.

2021

В июне 2021 года проведен ребрендинг концепции «Ресторанов быстрого обслуживания» до формата «Фермерских Кафе». Были сохранены основные преимущества скорости подачи блюд, а требования к сервису и атмосфере повысились, при этом позиционирование сменилось в сторону продукта ресторанного качества, по цене в 2 раза ниже, чем в ресторане

64

общее количество
точек сети на 2025 год

17

городов
присутствия

150

позиций в меню

 ВИЛКА ЛОЖКА



ВИЛКА ЛОЖКА

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Портрет клиента

ПЕРСОНА 1 | СТУДЕНТЫ



Катя, 20 лет, студентка 2 курса педагогического университета. Снимает квартиру рядом с Вузом, совместно с подругой. Сама пока дохода не имеет, содержат родители и получает небольшую стипендию. Она хорошо учится, поэтому учеба занимает много времени. Из интересов - общение с друзьями, первые отношения, книги и сериалы. Своего дохода не имеет.

Город проживания: Новосибирск

Социальные сети: Телеграм-канал

Задачи:

- Хочет быстро и вкусно поесть после пар рядом с универом
- Взять еду, чтобы не готовить вечером, потому что много учебы или не хочется
- Найти недорогое, но вкусное и уютное место, не такое как столовка в Вузе

Проблемы:

- Когда начинается сессия, Катя не успевает готовить
- Ограниченный бюджет, не хочется лишний раз просить у родителей
- Доширак и бутеры уже надоели, хочется домашней еды, как у мамы

Решения:

- Кафе находится рядом с Вузом, чтобы быстро заскочить после пар
- Специальные скидки и акции по студенческому билету
- Упакованные обеды на вынос, чтобы «затариться» едой на день
- Рекламная кампания по вузам и общежитиям (флаеры, таргет, коллаборации с учебными заведениями)

«Когда я прихожу после пар покушать в фермерское кафе “Вилка-Ложка”, я хочу поесть вкусной, горячей и полезной еды, чтобы она была “как у мамы” и недорого»

О чем думает и что чувствует?

- Скучает по дому и семье
- Чувствует усталость и перегруз от учебы
- Расстраивается, что мало денег
- Думает о друзьях, парнях, отношениях

Что слышит?

- От подруг: «Там по студуку скидка»
- От одногруппников: «Погнали в кафешку после пар?»
- От мамы по телефону: «Ты хоть ешь нормально?»

Что видит?

- Кафе возле университета, студенческие акции
- Много рекламы фастфуда, но туда дорого ходить часто
- Очереди в столовых, не всегда чисто и вкусно
- Тренды на ЗОЖ в соцсетях

Боли

- Забывает поесть, или приготовить обед, потому что увлечена жизнью
- Нет времени, сил и желания готовить, лучше сериальчик посмотреть в свободное время
- От бутеров живот болит уже
- Еда в столовой пресная или жирная, не вкусная
- Денег нет лишних, надо и покушать и кофточку на WB заказать хочется

Что говорит и что делает?

- Где поесть за 300 рублей и не отравиться?
- Часто заходит в кафе с подругами после пар
- Делает фото еды и может выложить в сторис, если красиво

Ценности

- Веселье и дружба, любовь
- «Нормальное» место, чисто, комфортно, не стыдно фотку сделать
- Семья, родной город
- Учеба, будущая профессия

ПЕРСОНА 2 | ОФИСНИКИ



Алексей, 37 лет, инженер-проектировщик. Женат, есть ребенок. Дома, конечно, еду готовят, но не всегда успевают это сделать из-за загруженности, поэтому ходит в кафе на обед часто. Имеет обычные, семейные интересы - выходные за городом, дача. Раз в год путешествия с семьей. Доход средний для города миллионника - около 100 000 рублей.

Город проживания: Москва

Социальные сети: Группа в Вконтакте

Задачи:

- Вкусно и сытно поесть в обеденный перерыв
- Чтобы стоимость была в пределах разумного, например "бизнес ланч", чтобы не тратить половину зарплаты на обед
- Кафе находится рядом с офисом, чтобы прогуляться пешком в обеденный перерыв

Проблемы:

- Надоедает есть одно и тоже меню
- Долгое обслуживание на кассе, опаздываешь на работу
- В обеденный перерыв большая загруженность, негде сесть, много людей, шумно, грязно

Решения:

- Меню с ежедневными/еженедельными обновлениями (ротация горячих блюд, супов)
- Акции на обеденные комбо, например «5 обедов — 6-й в подарок»
- Возможность бронировать столик заранее
- Корпоративные скидки при сотрудничестве с офисами поблизости

«Когда я прихожу на обеденный перерыв вместе с коллегами, в фермерское кафе "Вилка-Ложка", я хочу успеть полезно и сытно покушать свой обед, чтобы пообщаться с коллегами и отдохнуть от рабочих обязанностей»

О чем думает и что чувствует?

- Быстренько пообедать и доделать рабочие дела
- Вкусненько покушать
- Переключиться, отдохнуть
- Усталость от рабочих процессов
- Хочет в отпуск

Что слышит?

- От коллег: «Пошли туда, там вкусно и быстро приносят»
- От жены: «Ты опять не обедал нормально?»
- Из офиса: «У нас по этой карточке скидка»

Что видит?

- Рекламу комплексных обедов, меню дня
- Кафе рядом с офисом, куда ходят «свои»
- Очереди и занятые места в популярных местах

Боли

- Не успели приготовить дома
- Надоело придумывать, что готовить дома
- Не хочется тратить много денег на обед
- Проблемы на работе, надо обсудить, но в офисе нельзя

Что говорит и что делает?

- Где у нас тут нормальный обед без майонеза?
- Обсуждает, куда пойти, с коллегами
- Возвращается туда, где вкусно и не бьет по бюджету
- Пробует новые блюда

Ценности

- Семья, ребенок
- Статус на рабочем месте, уважение коллег
- Хорошо выполнять работу, карьерный рост
- Пробовать новое

ПЕРСОНА 3 | СОСЕДИ



Ольга, 34 года. По образованию менеджер по продажам. Мама в декрете. Замужем, двое детей. Старший ходит в школу, младшему 1,5 года. Ольга целыми днями сидит дома с ребенком, занимается домашними делами. Увлекается психологией, ведет блог для мамочек в декрете про психологию материнства. Декретные - 50 000 рублей.

Город проживания: Екатеринбург

Социальные сети: Телеграм-канал, группа ВК

Задачи:

- Сводить днем ребенка на улицу и по дороге зайти перекусить
- Взять еду домой, чтобы вечером не готовить и накормить мужа
- Немного сменить обстановку и попить кофе, пока ребенок играет

Проблемы:

- Неудобно с ребёнком в обычном кафе — нет детского уголка
- Дома не хочет готовить, потому что устает. Питаться доставками - дорого
- В кафе нет детского уголка, нет детского меню, слишком сложные блюда.

Решения:

- Меню с ежедневными/ еженедельными обновлениями (ротация горячих блюд, супов)
- Акции на обеденные комбо, например «5 обедов — 6-й в подарок»
- Возможность бронировать столик заранее
- Корпоративные скидки при сотрудничестве с офисами поблизости

«Когда я прихожу на обеденный перерыв вместе с коллегами, в фермерское кафе “Вилка-Ложка”, я хочу успеть полезно и сытно покушать свой обед, чтобы пообщаться с коллегами и отдохнуть от рабочих обязанностей»

О чем думает и что чувствует?

- Чувствует усталость от однообразной жизни
- Думает о детях, семье, муже
- Думает о том, как успевать делать домашние дела с ребенком
 - Думает про учебу старшего в школе
 - Про свою реализацию после декрета

Что слышит?

- От ребенка: Мама, купи...
- От соседки: «Мы в выходные были в кафе, там есть детский уголок!»
- От мужа: «Что сегодня на ужин?»

Что видит?

- Кафе с большими окнами, колясками у входа
- Меню с пометками «детское», «нежный крем-суп»
- Уютные интерьеры, немного людей
- Свой район

Боли

- Не хочет готовить, потому что и так устала
- В кафе нет детской зоны
- Ребенок плохо ест
- Нет свободного времени, времени на себя

Что говорит и что делает?

- - Тут можно посидеть с коляской?
- Часто заходит после прогулки или по дороге домой
- Говорит другим мамам, если понравилось - сарафанное радио

Ценности

- Семья
- Отношения с мужем
- Время для себя
- Помощь по быту

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Фермерского кафе «Вилка-Ложка»

Жизнь такая интересная! Столько хочется всего успеть: заняться здоровьем, побыть с любимыми, получить классную профессию или просто залипнуть на сериальчик. Нам жалко, что вы тратите эти бесценные минуты на готовку.

Кафе «Вилка-Ложка» позаботится о вашем времени, здоровье и бюджете. Мы готовим из натуральных, фермерских продуктов, выращенных с любовью в нашем регионе. Разнообразное меню доступно для любого уровня дохода и не нанесет вреда вашему бюджету.

Кафе "Вилка-Ложка" - время на действительно важные вещи!





**«Мы занимаемся вопросами питания,
пока вы наслаждаетесь жизнью»**

Суть бренда | Ключевое сообщение

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

☑️ Полезная и вкусная еда

Мы используем натуральные, фермерские продукты, выращенные с любовью в нашем регионе

☑️ Широкий выбор знакомых с детства блюд

Более 130 пунктов традиционных и известных каждому блюд с сезонными обновлениями

☑️ Стоимость в 2 раза ниже, чем в ресторане

За счет сотрудничества с местными производителями, мы сохраняем приемлимую стоимость

☑️ Мы всегда рядом

63 фермерских кафе в городе Новосибирске рядом с метро, учебными заведениями и вашим домом

☑️ Чистота и сервис

Мы постоянно обучаем своих сотрудников лучшим методикам создания уюта, сервиса и приятной атмосферы

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

☑️ Наслаждение вкусом

Дарим радость и наслаждение от вкусной и полезной еды

☑️ Радость от заботы о здоровье

Помогаем заботиться о вашем здоровье с помощью качества ингредиентов и проверенных рецептов

☑️ Радость от приятной атмосферы

Мы создавали интерьер каждого кафе так, чтобы нашим гостям было приятно и радостно приходить к нам каждый день

☑️ Чувство свободы и счастья

Пока вы занимаетесь любимыми делами, мы забираем на себя готовку и помогаем ощутить чувство свободы и счастье от любимых занятий

☑️ Чувство ностальгии

Вкусная, знакомая еда, как у бабушки, погружает в приятные воспоминания о беззаботном детстве, когда не надо ни о чем думать

Ценности

ДОБРО И ЗАБОТА

Мы встречаем каждого гостя с добром и вниманием, создавая атмосферу тепла и доверия. Мы заботимся о мелочах, чтобы каждый чувствовал себя важным и окружённым искренней поддержкой.

ЛЕГКОСТЬ

ТРАДИЦИИ

БЕЗОПАСНОСТЬ

РАДОСТЬ ЖИЗНИ

ПРИРОДА

Ценности

ДОБРО И ЗАБОТА

ЛЕГКОСТЬ

Мы выбираем простоту и лёгкость, чтобы еда была понятной и доступной каждому. Мы делаем так, чтобы поесть было легко, вкусно и без лишних забот.

ТРАДИЦИИ

БЕЗОПАСНОСТЬ

РАДОСТЬ ЖИЗНИ

ПРИРОДА

Ценности

ДОБРО И ЗАБОТА

ЛЕГКОСТЬ

ТРАДИЦИИ

БЕЗОПАСНОСТЬ

РАДОСТЬ ЖИЗНИ

ПРИРОДА

Мы бережно храним рецепты, передаваемые из поколения в поколение. Мы сохраняем вкус традиций, чтобы дарить гостям проверенное временем качество и душевность.

Ценности

ДОБРО И ЗАБОТА

ЛЕГКОСТЬ

ТРАДИЦИИ

БЕЗОПАСНОСТЬ

РАДОСТЬ ЖИЗНИ

ПРИРОДА

Мы заботимся о вашем здоровье, выбирая только качественные и проверенные продукты. Мы гарантируем безопасность каждого блюда, чтобы вы чувствовали уверенность и спокойствие за свой выбор.

Ценности

ДОБРО И ЗАБОТА

ЛЕГКОСТЬ

ТРАДИЦИИ

БЕЗОПАСНОСТЬ

РАДОСТЬ ЖИЗНИ

ПРИРОДА

Мы дарим радость через вкусную еду, которая делает каждый день ярче. Мы вдохновляем на наслаждение простой и насыщенной жизнью, полной маленьких удовольствий.

Ценности

ДОБРО И ЗАБОТА

ЛЕГКОСТЬ

ТРАДИЦИИ

БЕЗОПАСНОСТЬ

РАДОСТЬ ЖИЗНИ

ПРИРОДА

Мы выбираем натуральные продукты, выращенные местными фермерами с заботой о качестве. Мы сохраняем близость к природе, чтобы дарить гостям свежесть и подлинный вкус.

ХАРАКТЕР БРЕНДА

Если бы бренд был человеком



ЗАБОТЛИВЫЙ

Заботливый - альтруист, которым движет сочувствие, щедрость и желание помогать окружающим. Его смысл жизни заключается в том, чтобы помогать и оберегать других.

Именно он, Заботливый, возьмет на себя ответственность за готовку и вкусно накормит своих гостей. Заботливый, как образ, доброй бабушки, к которой скорее хочется бежать покушать.

Миссия: Помогать окружающим и поддерживать их

Стратегия:

Помогать окружающим, защитить от возможного ущерба, создать комфортную атмосферу, сохранять важное

Страх:

Эгоизм, неблагодарность

Качества:

Эмпатия, предвосхищение потребностей | Альтруизм | Великолепное обслуживание | Умение обучать и передавать знания | Умение создавать комфортную атмосферу

Персонаж:

Джулия Чайлд, американский шеф-повар и телеведущая.

Через еду она делилась любовью, теплом и обучала других. Её миссия — научить готовить вкусно, с радостью и заботой о близких. Очень человечная, искренняя, доброжелательная.



НЕВИННЫЙ

Архетип Невинный — про простые решение, про связь с природой и естественность. Архетип Невинный — это олицетворение атмосферы, где тебя всегда примут, поймут и поддержат; где важна радость жизни, естественность, детство и счастья. Это место, где можно отдохнуть от забот шумного города и стать на мгновение тем маленьким ребенком, о котором кто-то заботиться.

Миссия: показать людям счастье

Стратегия:

Поступать правильно, радовать и воодушевлять

Страх:

Делать что-то неправильное или плохое, за чем последует наказание

Качества:

Доверчивость | Эмпатия | Духовность | Вера в лучшее | Позитив | Открытость | Искренность | Беззаботность | Спонтанность | Умение создавать атмосферу легкости и радости


Персонаж:

Тося Кислицина, советский фильм «Девчата»

Она приехала из деревни с открытым сердцем, не испорчена «городскими играми». Смотрит на мир с удивлением, радостью и доверием. Она верит в идеальную любовь, не приемлет лжи, не боится быть собой — настоящей и немного неуклюжей.

КОММУНИКАЦИОННАЯ АРХИТЕКТУРА

Что бренд говорит



**«Сохраняем время
на действительно важные вещи»**

Фермерское кафе «Вилка-Ложка». Слоган



ВИЛКА ЛОЖКА

Сохраняем время на действительно важные вещи



Рациональное сообщение

Ресторанное качество еды, по цене в 2 раза ниже. Вилка-Ложка дает возможность регулярно питаться полезно и правильно без вреда для бюджета.

150 традиционных, фермерских, полезных блюд в меню на каждый день позволяет не думать о готовке



Эмоциональное сообщение

В жизни есть более важные вещи, чем стоять у плиты



Эмпирическое сообщение

Каждый день наслаждайтесь вкусом полезной и натуральной еды

ГОЛОС БРЕНДА

Как бренд говорит

ГОЛОС БРЕНДА

Тёплый

Как заботливая бабушка,
которая накормит,
поймёт и обнимет

Искренний

Без маркетинговых трюков,
говорит честно
и по-доброму

Простой

В хорошем смысле:
без претензий, всё понятно
и душевно

Радостный

Светлый, позитивный,
с ощущением уюта
и легкости.

Ответственный

Заботится не только о вкусе,
но и о здоровье гостей

Немного наивный

Верит в добро,
в силу простых радостей
и честный труд.

ТОНАЛЬНОСТЬ ОБЩЕНИЯ

1. Добрая и заботливая

Мы говорим с гостем, как с близким человеком. Не учим и не навязываем - просто искренне заботимся. Пример: *«Мы понимаем, как сложно всё успевать. Поэтому просто приходите — мы уже всё приготовили.»*

2. Простая и понятная

Без сложных слов, без «фишек», без рекламной мишуры. Только по делу и по-доброму. Пример: *«На обед - гречка с тушеной говядиной и салат из свежих овощей. Просто, вкусно, как дома.»*

3. Уютная и домашняя

Мы создаём атмосферу, где гостю легко и спокойно, как на кухне у бабушки. Пример: *«Вареники уже на столе. Тёплые. С маслом. Ждём вас.»*

4. Оптимистичная и светлая

Даже если день сложный, мы - про хорошее. Вселяем уверенность, что всё будет вкусно и по-доброму. Пример: *«Сегодня пятница, и это уже повод съесть что-то вкусное. Мы позаботились о вас.»*

5. Честная и открытая

Мы не скрываем состав, не обещаем того, чего нет. Всё натуральное, как есть. Пример: *«Курица — с фермы в 20 километрах отсюда. Без добавок. Только соль, специи и ваше удовольствие.»*

Чего мы избегаем в речи:

Навязчивости («Срочно! Только сегодня!» — не наш стиль)
Холодной формальности
Иронии и сарказма
Сложного маркетингового языка
Снобизма и «умничанья»

Словарь бренда (что используем)

- Простые, домашние слова: по-домашнему, с пылу с жару, хрустящие, мягкие, ароматные, фермерские, теплые, как у мамы, как в детстве
- Мягкие глаголы: приходите, попробуйте, загляните, заберите с собой, мы уже приготовили
- Глаголы заботы: накормим, позаботимся, сохраним, согреем, угостим
- Легкие прилагательные: уютный, тёплый, добрый, вкусный, домашний.

ЯЗЫК БРЕНДА

1. Разговорный, но не фамильярный

Говорим просто, как с другом или соседкой, но с уважением. Без канцеляризмов, без «маркетинга» и пафоса.
«Приходите на обед — у нас сегодня пюре с котлетой, как в детстве.»

2. С добрыми образами

Часто используем образы, которые вызывают уют и доверие: тепло, дом, семья, забота, природа, огород, детство.
«Наши огурцы — как у бабушки в погребе: хрустят и пахнут, как летом.»

3. С уважением ко времени человека

Язык лаконичный. Никаких лишних слов — мы ценим время, как и наши гости.
«Готово. Забирайте — и бегите по делам.»

4. Искренний и честный

Не обещаем "волшебства", а честно рассказываем, что и как приготовили. Не скрываем состав, не маскируем добавки.
«Мы не используем усилители вкуса — нам и так вкусно, без химии.»

5. Светлый и обнадеживающий

Не драматизируем, не нагнетаем. Мы всегда про хорошее: еда — радость, а жизнь — приятная.
«Вы живёте интересно — а мы просто рядом, на кухне.»

6. Натуральный и «земной»

Не говорим сложными словами. Мы — «за еду, понятную всем».
«Щи — как положено: на бульоне, с капустой, сытные.»

Цель коммуникации:

Сформировать у аудитории ощущение заботы и доверия, показать, что вкусная, натуральная и доступная еда может быть простой, а жизнь — яркой и насыщенной.

Задачи коммуникации:

1. Убедить, что «Вилка-Ложка» - это альтернатива домашней готовке, которой можно доверять. "Не трать время на кастрюли - у нас уже всё готово."
2. Создать ощущение домашнего уюта и тепла. "К нам приходят не просто поесть, а отдохнуть душой."
3. Подчеркнуть натуральность и честность. "Мы сами знаем, у кого покупаем продукты — всё по-честному."
4. Объяснить простую пользу от выбора бренда: вкусно, полезно, быстро, недорого. "За 15 минут — полноценный обед из фермерских продуктов."
5. Формировать эмоциональную связь с брендом. "Ты не просто клиент — ты как родной."

ЭЛЕМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА

Как выглядит бренд



ВИЛКА ЛОЖКА

фермерское кафе



ВИЛКА ЛОЖКА

фермерское кафе

Логотип выполнен из графической и шрифтовой части. Графическая часть представляет собой персонажа ассоциативно напоминающего овощ. На "лице" персонажа милая улыбка. Такой графический знак вызывает доверие, умиление и ощущение "экологичности" и "натуральности".

Шрифтовая часть логотипа выполнена из современного, лаконичного шрифта, который отлично читается. Шрифт минималистичный и подходит к позиционированию, связанному с простотой и легкостью.



ВИЛКА ЛОЖКА

Сохраняем время на действительно важные вещи

Вариант логотипа со слоганом



Центрально-ориентированная версия

Используется в ситуациях, где важно сосредоточить внимание на бренде, например, в афишах, упаковке или промо-материалах. Такой вариант подчеркивает статустность, создает гармонию в композиции и делает логотип ключевым элементом дизайна. Это особенно актуально для мероприятий, сувенирной продукции и минималистичных визуальных решений.



Левосторонняя версия

Основная версия логотипа. Левосторонняя версия логотипа используется в дизайнах, где важна структурированность и привычное восприятие информации слева направо. Такой вариант оптимален для документов, сайтов, презентаций и других носителей с текстовым контентом, где логотип служит начальной точкой визуальной иерархии. Он помогает подчеркнуть логику, деловой стиль и удобство восприятия информации.



Правосторонняя версия

Правосторонняя версия логотипа используется для создания асимметрии и акцента на завершении визуального потока. Она подходит для креативных дизайнов, рекламных материалов и презентаций, где логотип играет роль финального акцента. Такой вариант придает композиции динамичность и нестандартность, особенно в минималистичных и современных решениях.



Упрощенная версия (Графический знак)

Упрощённая версия логотипа используется для отображения в маленьких размерах, где важна читаемость и узнаваемость. Такой вариант подходит для иконок, фавиконов, мобильных приложений и других компактных форматов.



ВИЛКА ЛОЖКА

Сохраняем время на действительно важные вещи



Охранное поле

Охранное поле это минимально допустимое пространство вокруг логотипа. Для обеспечения большей узнаваемости логотипа на различных носителях необходимо использовать «охранное поле» вокруг логотипа.

В данном случае, ширина охранного поля равна высоте и ширине графического знака логотипа



Расположение при верстке

При верстке макетов следует соблюдать следующие правила расположения логотипа: Вертикальную версию следует располагать по центру композиции - наверху или посередине от концепции макета. Допускается использование всех веритальных версий

НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА

Логотип является цельным графическим элементом. Любые изменения внешнего вида логотипа строго запрещены.

- Не допускается перекрашивание логотипа в произвольные цвета
- Не допускается произвольная компоновка
- Не допускается наклон отдельных элементов
- Не допускается использование логотипа в низком качестве
- Не допускается использование обводки
- Не допускается изменение пропорций логотипа по горизонтали и вертикали
- Не допускается использование градиентной заливки
- Не допускается использовать логотип на фонах со сложной заливкой, которые не соответствуют концепции бренда

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

#FAE7BC

#6EB535

#328A36

#003C34

Логотип должен воспроизводиться в фирменных цветах везде, где это возможно. Цветовая палитра состоит из основных и дополнительных цветов.

Основные цвета определяют стиль бренда, дополнительные цвета усиливают его. Они могут применяться в логотипе в качестве заднего фона, в интерьере в полиграфии, рекламных и сувенирных носителях, в оформлении соцсетей и на сайте.

В этом разделе представлены спецификации фирменных цветов для основных цветовых моделей. Наиболее предпочтительным способом печати во всех случаях является Pantone. При невозможности печати красками Pantone можно использовать печать в СМУК. Такие цвета используются на макетах, которые отправляются в печать (визитки, коробки, пакеты).

Для веб-дизайна, экранных интерфейсов и других случаев экранного воспроизведения цветов, используется цветовая схема RGB.

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, необходимо провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат. Если возникнут трудности с подборкой точного цвета, постарайтесь подобрать максимально близкий к оригиналу.

ОСНОВНОЙ ЦВЕТ — СОЛНЕЧНЫЙ ПЕРЛАМУТР

Мягкий, сияющий и лёгкий оттенок жёлтого, близкий к тёплому кремово-золотистому

Ассоциации:

- Солнечное тепло и радость
- Лёгкость и безмятежность
- Уют и домашняя гармония

Психология:

Этот тёплый пастельный жёлтый наполняет пространство ощущением света и спокойного оптимизма. Он словно мягкое солнечное утро — создаёт чувство заботы, доброжелательности и уюта. Цвет помогает раскрыться, вдохновляет на общение и поддерживает позитивный настрой, не перегружая эмоционально.

RGB 98 | 91 | 74
#FAE7BC

CMYK 0 | 8 | 25 | 2

PANTONE 11-0515 TCX
Lemon Icing

20%

50%

70%

100%

ОСНОВНОЙ ЦВЕТ — СВЕЖАЯ ТРАВА

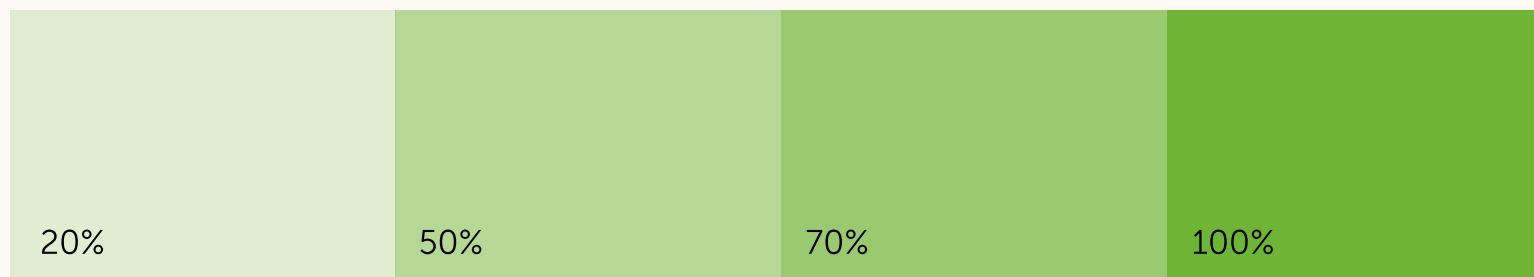
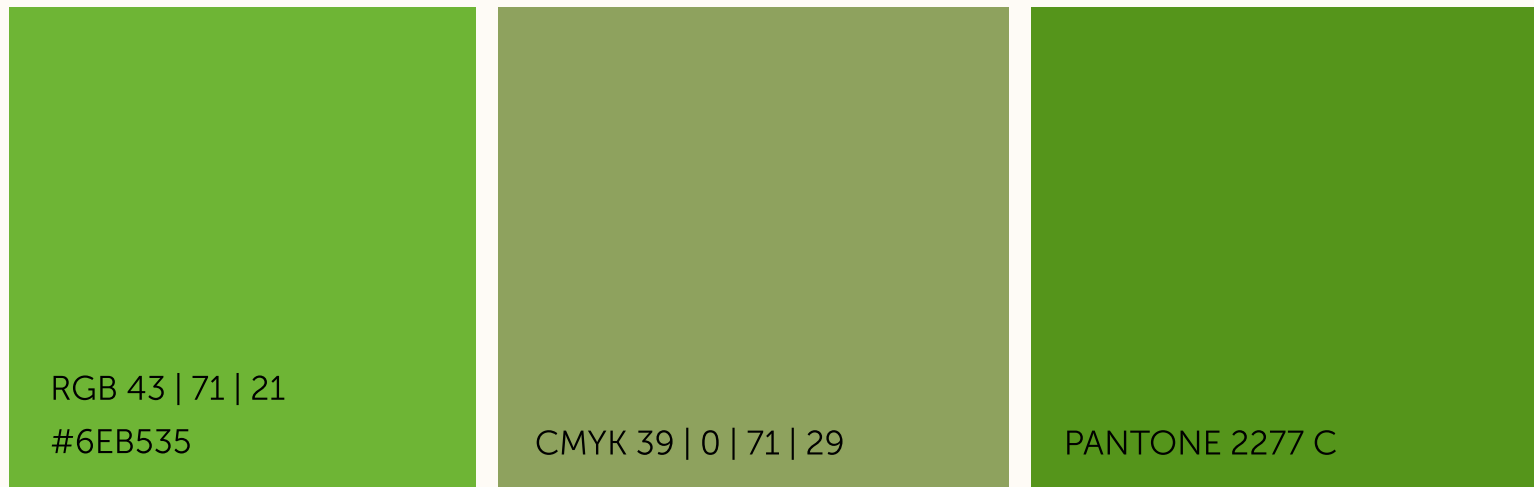
Яркий, сочный и жизнерадостный зелёный с лёгким жёлтым подтоном

Ассоциации:

- Природная энергия и рост
- Свежесть и здоровье
- Оптимизм и движение вперёд

Психология:

Этот живой оттенок зелёного напоминает весенние побеги и утренние луга. Он символизирует обновление и развитие, дарит заряд бодрости и вдохновения. Цвет создаёт атмосферу активности и лёгкости, формируя положительный настрой и ощущение близости к природе.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЦВЕТ — ИЗУМРУДНЫЙ ЛИСТ

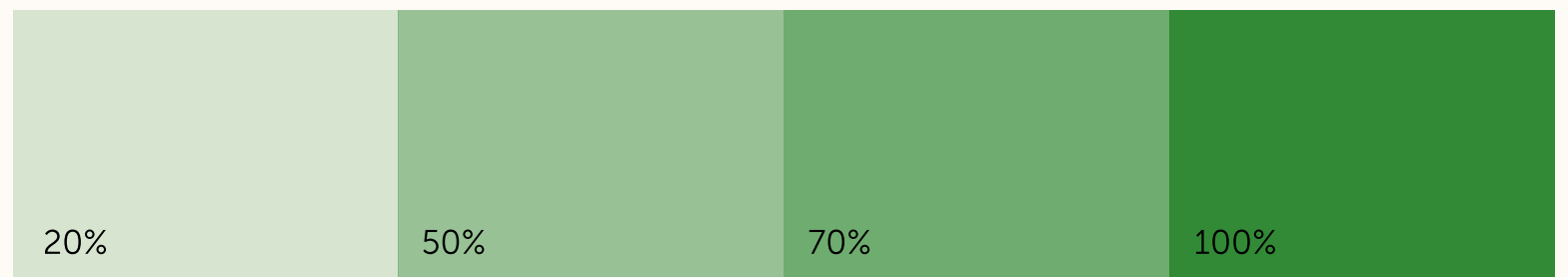
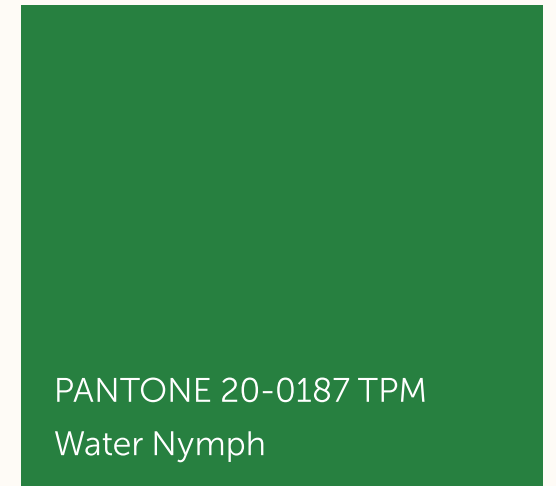
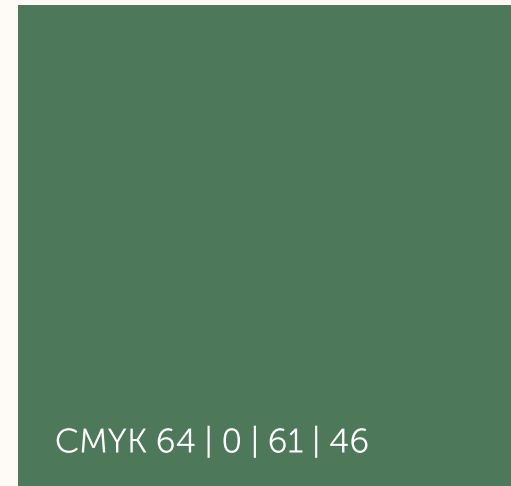
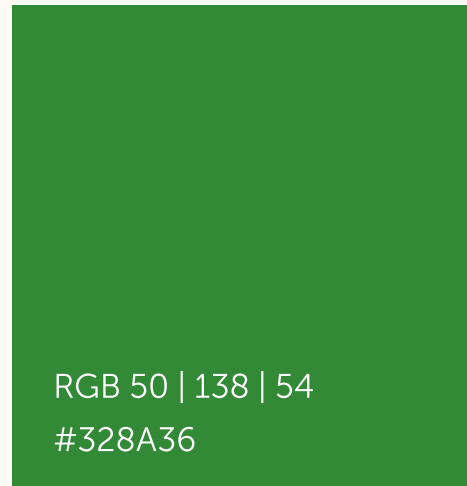
глубокий и насыщенный зелёный с благородным холодным подтоном

Ассоциации:

- Сила природы и устойчивость
- Гармония и баланс
- Свежесть и жизненная энергия

Психология:

Этот оттенок зелёного напоминает густую листву или изумрудный камень. Он символизирует стабильность, рост и уверенность в будущем. Цвет создаёт атмосферу гармонии и внутреннего спокойствия, помогает сосредоточиться и почувствовать опору в настоящем.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЦВЕТ — ГЛУБОКИЙ ХВОЙНЫЙ

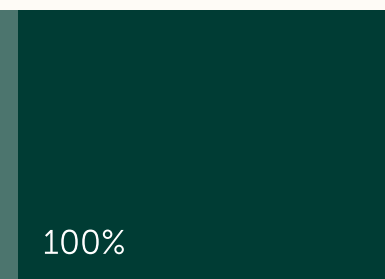
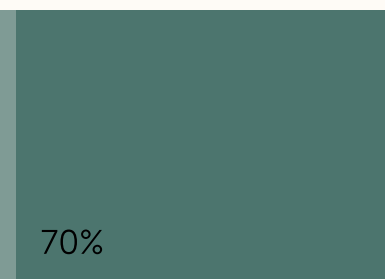
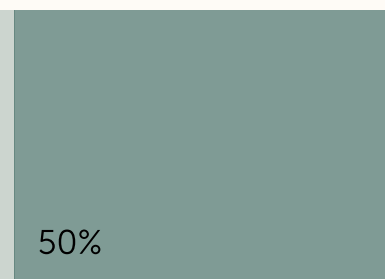
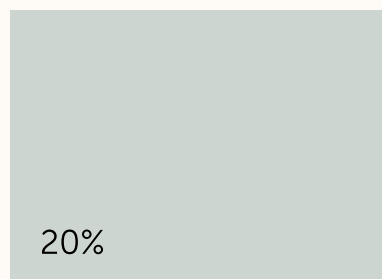
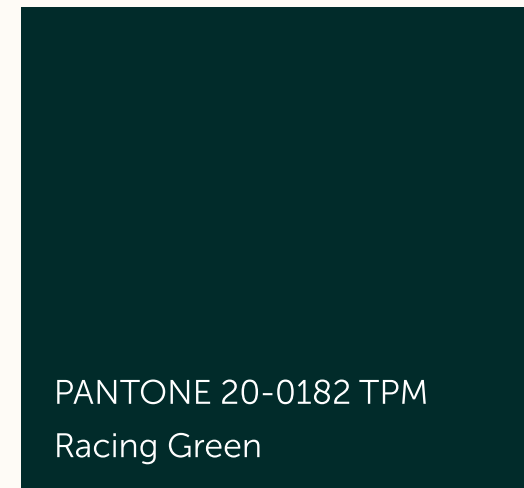
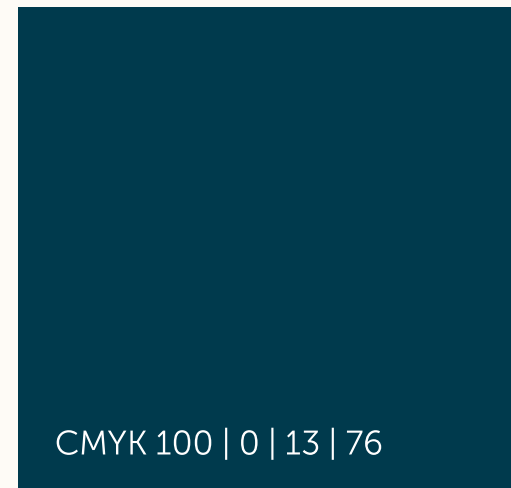
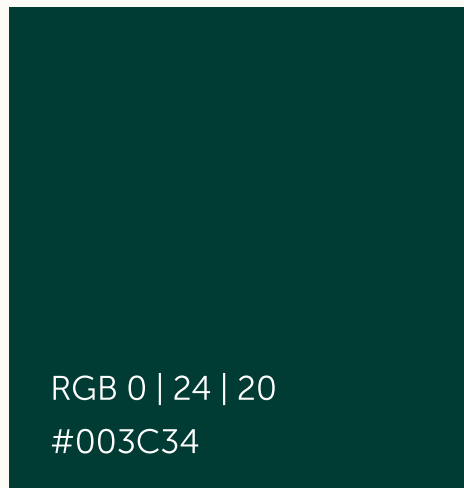
Тёмный, насыщенный зелёный с холодным синеватым подтоном

Ассоциации:

- Природа и глубина леса
- Уверенность и надёжность
- Спокойствие и сосредоточенность

Психология:

Этот глубокий оттенок зелёного напоминает густую ель в сумерках или воду горного озера. Он внушает чувство устойчивости и защищённости, помогает сосредоточиться и сохранять внутренний баланс. Цвет создаёт атмосферу серьёзности и основательности, придаёт образу благородство и уверенность.





ВИЛКА ЛОЖКА

фермерское кафе



ВИЛКА ЛОЖКА

фермерское кафе



ВИЛКА ЛОЖКА

фермерское кафе



ВИЛКА ЛОЖКА

фермерское кафе

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

Основной шрифт

Основной шрифт используется для набора основного текста, где важны удобочитаемость и нейтральность. Он применяется в описаниях, статьях, письмах, справочной информации и других текстовых блоках с большим объемом контента. Этот шрифт обеспечивает комфортное чтение и поддерживает общий стиль бренда

Aa Museo Sans Cyril
AaБбВв
12345

Museo Sans Cyril – это современный геометрический шрифт без засечек с равномерной шириной штрихов. Он отличается чёткими, легко читаемыми символами с сбалансированным внешним видом.

Начертание: 100

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
абвгдежзиклмнопрстуфхцчшщъьыэюя
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#"/()=+-!/?&%

Начертание: 300

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
абвгдежзиклмнопрстуфхцчшщъьыэюя
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#"/()=+-!/?&%

Начертание: 500

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
абвгдежзиклмнопрстуфхцчшщъьыэюя
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#"/()=+-!/?&%

Акцентный шрифт

Основной шрифт используется для набора основного текста, где важны удобочитаемость и нейтральность. Он применяется в описаниях, статьях, письмах, справочной информации и других текстовых блоках с большим объемом контента. Этот шрифт обеспечивает комфортное чтение и поддерживает общий стиль бренда

А а Museo Sans Cyril
АаБбВв
12345

Museo Sans Cyril – это современный геометрический шрифт без засечек с равномерной шириной штрихов. Он отличается чёткими, легко читаемыми символами с сбалансированным внешним видом.

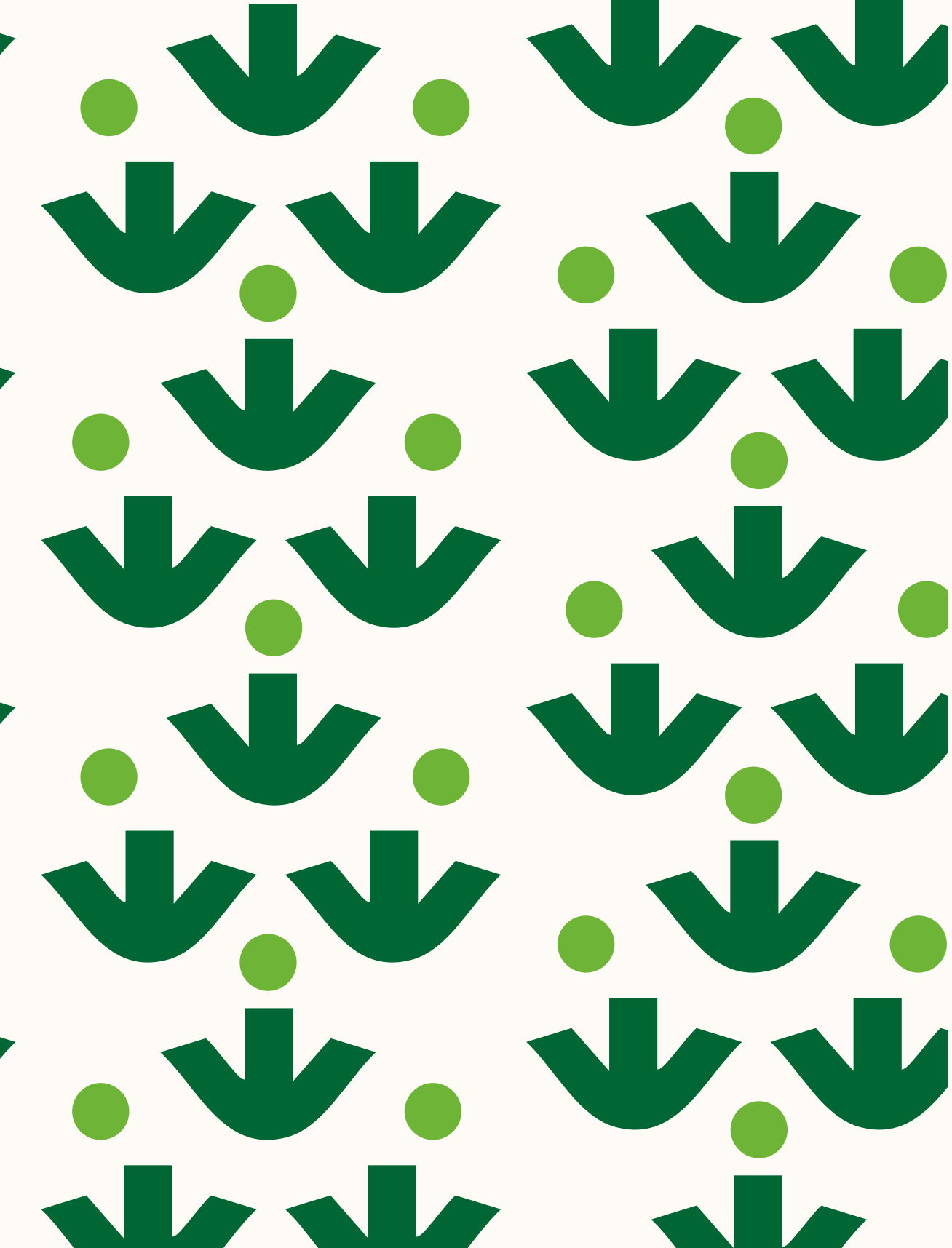
Начертание: 700

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
абвгдежзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#"/()=+-!/?&%

Начертание: 900

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
абвгдежзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#"/()=+-!/?&%

ФИРМЕННЫЙ ПАТТЕРН



Фирменный паттерн

Фирменный паттерн активно используется на упаковке продуктов, чтобы выделить товар и ассоциировать его с брендом. В социальных сетях он применяется как фон или графический элемент, поддерживая визуальную целостность контента. Также паттерн украшает мерч, полиграфию и интерьер, создавая запоминающийся стиль на выставках, в офисах или шоурумах.



ВИЗУАЛИЗАЦИИ



ВИЛКА ЛОЖКА
фермерское кафе

**ВКУСНО И ПОЛЕЗНО.
МОЖНО КАЖДЫЙ ДЕНЬ**





ВИЛКА ЛОЖКА
фермерское кафе

MD 123 434



МЕНЮ

Салаты и закуски

Цезарь с курицей домашнего копчения 350 Р
Копченая курица, пропитанная ольховым дымом, как от деревенского очага, свежий «зайсберг» с грибами, сладкие томаты и румяные гренки с пряным ароматом

Греческий салат 299 Р
Свежие помидоры и огурцы, впитавшие солнечный свет фермерских полей, сладковатый болгарский перец, пряный с острым красным луком, тертые маслины, хрустящий зайсберг с добавлением солёно-сливочного сыра «Сиртаки»

Салат с курицей под ольховым дымком и адыгейским сыром 260 Р
Свежий вкус огурцов и пекинской капусты в сочетании с мягкой сливочностью адыгейского сыра и тонким ароматом копчёной на ольхе курочки с добавлением пряного укропа и петрушки

Первые блюда

Окрошка на квасе с колбасой и свежим редисом 450 Р
Отварной картофель, свежие огурцы, редис, зелёный лук и яйца нарезанные аккуратными кубиками. Варёная колбаса придаёт блюду сытность, а фермерская сметана с горчицей добавляет мягкости и пикантности. Блюдо подается с освежающим домашним квасом.

Домашний борщ на костном бульоне без мяса 477 Р
Легкий, но ароматный борщ варится на настоящем говяжьем бульоне из костей с обжаркой, дополняется свекольной заправкой и отборными овощами. Без мяса — только чистый вкус борща: сладковато-кисловатый, с насыщенным ароматом специй и пассерованных овощей.

Борщ с фермерской говядиной 490 Р
Настоящий борщ, как дома: с сочной фермерской говядиной, отваренной до мягкости, и насыщенным бульоном из обжаренных костей. Вкус — гармоничный, насыщенный. С характерной сладостью свеколы, томатной кислотинкой и тонким ароматом специй





ВИЛКА ЛОЖКА
фермерское кафе

**СОХРАНЯЕМ ВРЕМЯ
НА ДЕЙСТВИТЕЛЬНО
ВАЖНЫЕ ВЕЩИ**





фермерск

Friday
02/01/18
17:13 PM

The Brown Street 3
54322
State Address, Country
422.634.764

ORDER RECEIPT #551

ITEM NO.	ITEM DESCRIPTION	QTY	PRICE
#142	Dipiscing	1	\$ 15.99
#86	Allquam molestie	1	\$ 9.99
#63	Auctor vitae	1	\$ 5.20
#994	Pharetr	1	\$ 3.85
#41	Semper	1	\$ 8.30
SUBTOTAL			\$ 43.33
TAX			\$ 4.30
TOTAL			\$ 46.63

#24521
Mastercard
xxx xxx xxx 1111
Approved
255235

Transaction Id
Transaction Type
Card Id
Response
Approval Code



THANK YOU FOR CHOOSING US!





ΑΤΜΟΣΦΕΡΑ

