

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Автор: доцент кафедры культурологии и дизайна, к.филос.
наук Булатова А.В.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



это неотъемлемая часть имиджа любой уважающей себя Компании. Фирменные цвета, символика, логотип и даже определенный шрифт — это те критерии, по которым Вашу Компанию будут узнавать и оценивать партнеры и клиенты. Именно поэтому фирменный стиль должен соответствовать политике Компании и своим дизайном отражать ее деятельность. Одним словом — быть ее визитной карточкой.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Фактически, **фирменный стиль — это собирательный образ бренда**, который покупатели или клиенты услуг соотносят с компанией или продуктом компании.

БРЕНД

- **Бренд** (англ. brand, [brænd] — марка) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы)

Фирменный стиль

- это набор графических, цветовых, словесных, звуковых, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей информации исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления.
- это средство формирования имиджа компании
- это основа коммуникационной политики компании

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- 1. **Идентификация.**

Фирменный стиль позволяет потребителю опознать компанию (товар, услугу) по некоторым признакам (чаще внешним).

- 2. **Формирование доверия.**

Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы.

Помимо этого, само по себе наличие фирменного стиля уже вызывает доверие.

- 3. **Продвижение.**

Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность продвижения. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой, то есть инструментом продвижения.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро находить нужный товар компании;
- позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок и продвигать свои новые товары;
- повышает эффективность PR и рекламной коммуникации как инструментов продвижения;
- снижает затраты на формирование системы коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- помогает достичь необходимого единства всех инструментов продвижения и средств маркетинговых коммуникаций компании;
- способствует внутрикорпоративному PR посредством создания корпоративного стиля, объединения сотрудников и повышения групповой сплоченности;
- положительно влияет на эстетичность продукции и воспринимаемый внешний облик компании.

ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1. Фирменный
стиль должен
легко
запоминаться

В то же время он не
может быть похож на
любой другой и
должен
ассоциироваться у
потенциального
покупателя именно с
Вашей продукцией.

ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



2. Фирменный стиль должен быть единым,

будь то стиль упаковок товаров, оформления документации, сувенирной продукции, рекламы, или даже рабочей одежды сотрудников компании.

ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

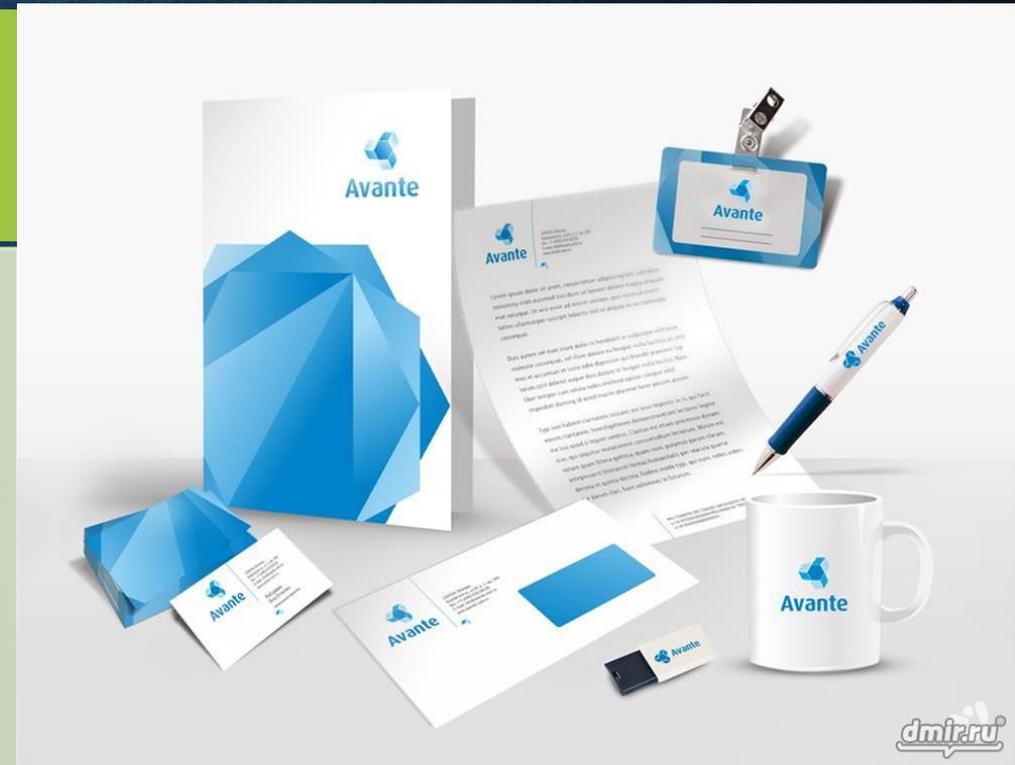


3. Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым, чтобы не возникали ассоциации с другими компаниями.

ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

4. Фирменный стиль должен быть легко масштабируемым,

- который будет хорошо копироваться вне зависимости от размера, без искажения нашего восприятия.



РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Формирование
ТЗ

Дизайнерская
разработка
графических
решений

Проведение
патентных
исследований
и
окончательная
доработка
графических
решений

Правовая
защита

РАЗРАБОТКА ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

анализ деятельности Вашей компании, её истории, текущего состояния и перспектив развития.

анализ работы конкурентов, партнеров и особенностей Вашей отрасли бизнеса.

формируем единую стилистику и дальнейшие карандашные наброски.

Завершающим этапом является выбор одного направления стиля, разработка логотипа и детальная проработка всех его элементов.

ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- **Фирменный стиль** состоит из следующих основных компонентов: товарного знака, логотипа, фирменного блока, слогана, фирменных цветов, фирменных шрифтов, корпоративного героя, постоянного коммуникатора, других фирменных констант.

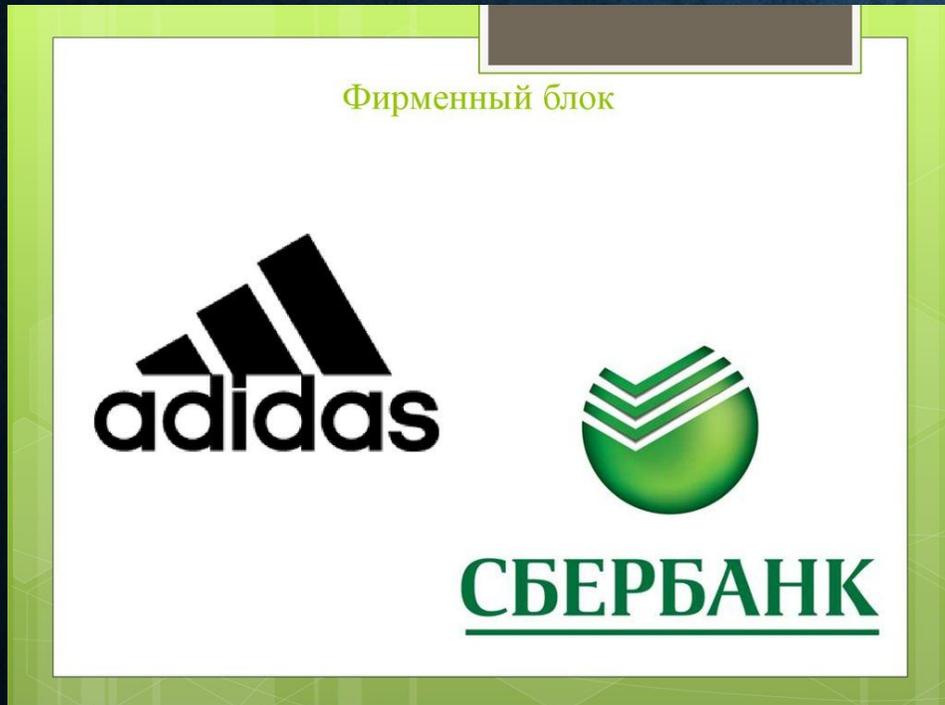


ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ:



- **Логотип** (логос — слово + типос — отпечаток) — оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара. Обычно, под логотипом подразумевают некий значок-образ + название компании (или бренда).

Фирменный блок



Традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля компании. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип.

Фирменный блок также может содержать полное официальное название фирмы, ее банковские и почтовые реквизиты

(фирменные бланки). Иногда фирменный блок может включать в себя и фирменный лозунг.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК

- (торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля.
- Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров

Фирменный лозунг (слоган)



постоянно используемый фирмой оригинальный девиз, причем некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган представляет собой важнейший компонент продвижения, передавая основной месседж компании целевой аудитории.

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

— набор предпочтительных цветов, для использования в оформлении продукции, упаковки продукции, бланков компании, рекламы компании. Классический подход рекомендует использовать два цвета. Но в последнее, время популярны множественные цвета в фирменном стиле или даже градиентные переходы от одного к другому цвету.



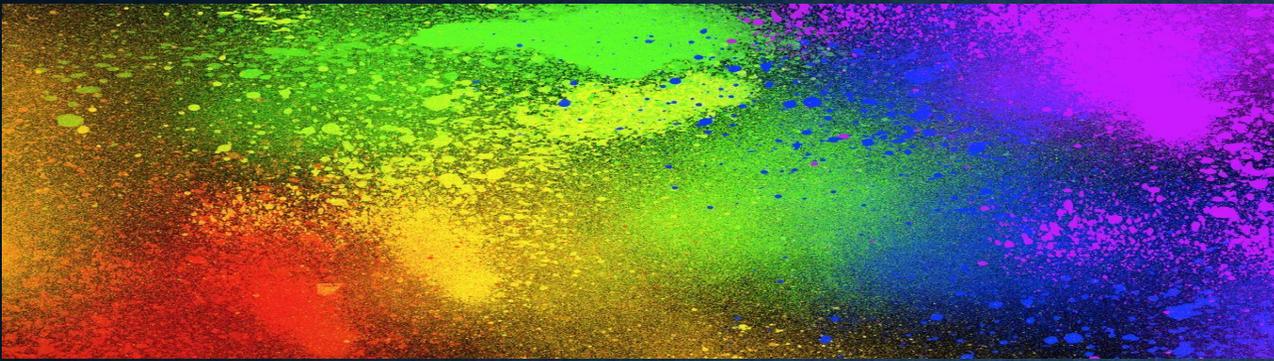
**Уральский
федеральный
университет**
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА



в соответствии с психологией цветового восприятия цвета имеют определенное воздействие: например, фиолетовый возбуждает мыслительную деятельность, некоторые оттенки синего и голубого имеют успокаивающий эффект, зеленый релаксирует и восстанавливает силы, красный и ярко-желтый привлекают внимание и стимулируют активность, спокойный оранжевый символизирует простоту и доступность, нежно-розовый ассоциируется с юностью и безмятежностью, а белый рождает ощущение свежести и чистоты и т. д.

Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, весомо увеличивая их воздейственный потенциал при продвижении. В качестве наиболее известных примеров успешного использования фирменных цветов можно назвать: красно-белые цвета «Кока-Колы», красно-желтые «Макдоналдса», желтозолотистые «Кодака», черно-желтые «Билайна».



ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

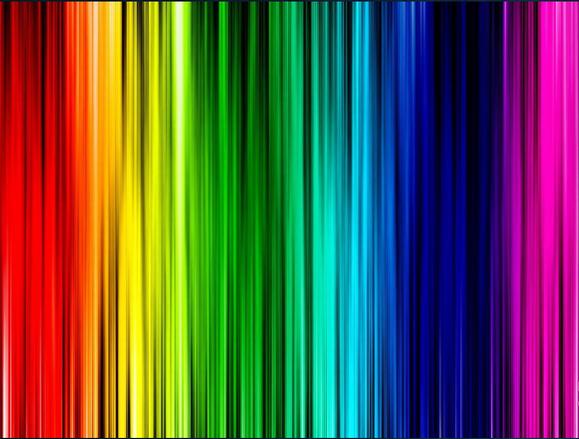
цветам относятся белый, черный и серый (иногда коричневый) для премиального сегмента.

Для ситуаций, когда при продвижении нужно экстренно привлечь внимание к чему-то новому, существует только красный цвет, который при восприятии зрительным анализатором проходит без искажения.

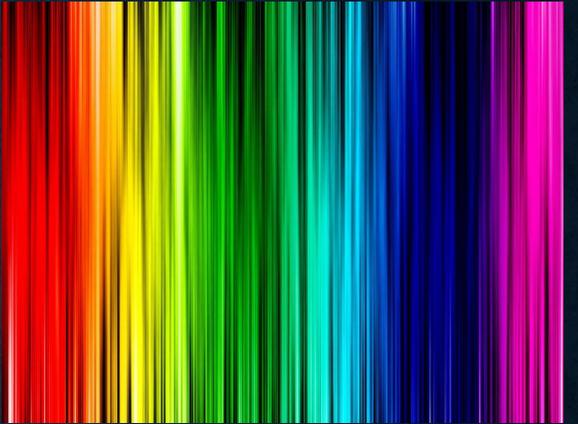
Красный

олицетворяет не только агрессию, но и страсть, активность, а потому эффективно подходит для краткосрочных акций, для «проталкивания» товара в сознание потребителей.

Есть также так называемые компенсаторные цвета, обеспечивающие разрядку эмоционального напряжения, — специфичные для каждой половозрастной группы. Так, нежно-лиловый считается компенсаторным для женщин любого возраста.



ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА



может иметь

правовую защиту в случае регистрации товарного знака и это вполне оправдано, поскольку, скажем, цвета бренда идентифицировались потребителями (респондентами фокус-группового исследования) как фирменные, даже при предъявлении им фрагментов упаковки. Интересно, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он будет защищен только в этом цвете. При регистрации товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Цвета не являются ключевым фактором в фирменном стиле, но тем не менее они хороши тем, что видны издалека, в отличии от того же логотипа

РАКУРСЫ МАСКОТА – ПОЛНОЦВЕТНЫЕ



СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ



By Shiroki
Создание и разработка фирменного стиля для Евросет. Разработка логотипа, фирменного цвета, шрифта, подборка и разработка элементов фирменного стиля. Разработка и реализация сувенирной продукции.

By Shiroki Pro
Создание и разработка фирменного стиля для Евросет. Разработка логотипа, фирменного цвета, шрифта, подборка и разработка элементов фирменного стиля. Разработка и реализация сувенирной продукции.



ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА



Основная цветовая палитра

Цвет	PANTONE	CMYK	RGB
Темно-зеленый	PMS 349	100.0.91.42	0.112.60
Зеленый	PMS 363	68.0.100.24	67.150.57
Светло-зеленый	PMS 368	56.0.99.0	125.194.68

- Фирменные цвета
Сбербанка

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Цвет создает эмоцию и настроение, вызывает большую запоминаемость и узнаваемость.

При этом, если вы хотите использовать больше одного цвета или оттенка, стоит воспользоваться сервисом Colourlovers. Здесь вы легко подберете гармоничное цветовое сочетание.

Сила цвета

ФИНАНСЫ Investment

Как бренды используют психологию восприятия цвета, чтобы манипулировать нами

фиолетовый	роскошь и каприз	
синий	спокойствие и логика	
зеленый	польза и экологичность	
желтый	веселье и дружелюбие	
оранжевый	игривость и комфорт	
красный	сила и страсть	
розовый	сладость и сексуальность	
коричневый	тепло и надежность	
черный	эсклюзив и гламур	

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

В брендбуке подробно описываются цвета (основные и дополнительные), градиенты, паттерны и способы применения их

Фирменный цвет

PANTONE S225-2 CVS



C M Y K
100 15 0 0

Используется в логотипе и при оформлении фирменной документации

PANTONE S290-1 CVS



C M Y K
60 0 100 0

Используется при оформлении фирменной документации

90% Black



C M Y K
0 0 0 90

Используется в надписи логотипа и текстовых блоках

PANTONE S18-3 CVS



C M Y K
0 25 95 0

Используется во вспомогательном варианте логотипа

PANTONE S160-1 CVS



C M Y K
40 100 0 0

Используется во вспомогательном варианте логотипа

PANTONE S232 -7 CVS



C M Y K
25 0 0 0

Градиент используется при оформлении фирменной документации

White

C M Y K
0 0 0 0

PANTONE S225-2 CVS



C M Y K
100 15 0 0

Градиент используется при оформлении фирменной документации

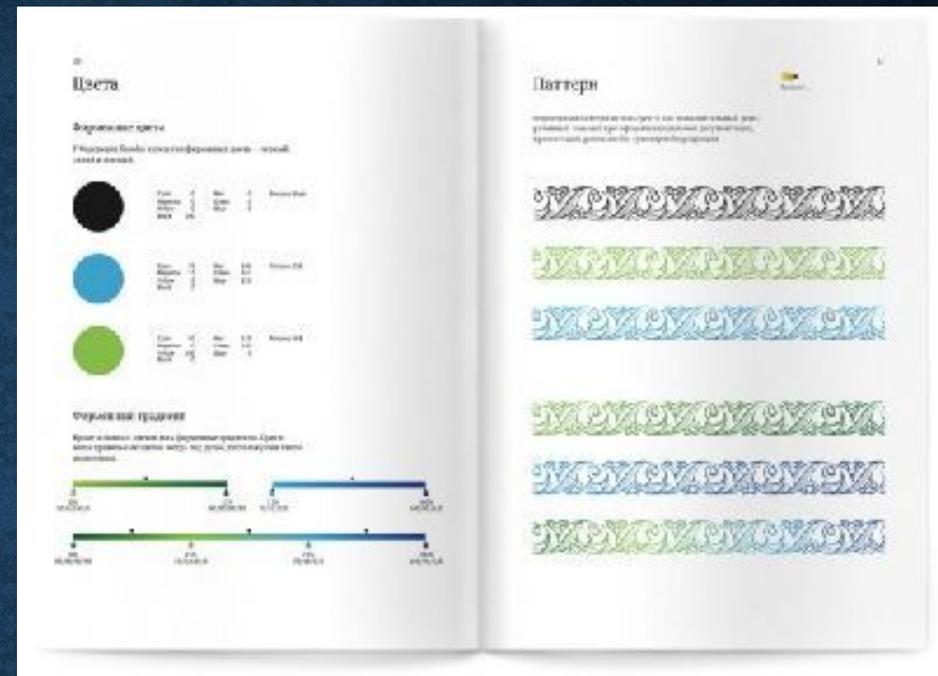
PANTONE S232 -7 CVS



C M Y K
25 0 0 0

PANTONE S225-2 CVS

C M Y K
100 15 0 0



ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

блок описания фирменных цветов должен включать:

- Определение фирменного цвета.
- Определение дополнительных цветов.
- Определение комбинаций цветов.
- Определение использования комбинаций цветов с логотипом.

Каждый цвет должен быть описан в следующих цветовых моделях:

- RGB (экран компьютера)
- CMYK (полиграфия)
- Pantone (наиболее точное)

Логотип 6

Fonts/...

Фирменные цвета (CMYK)

						
0 0 0 90	70 65 10 15	0 85 0	80 0 90 0	65 45 35 30	75 25 5 5	0 35 100 0

Pantone

						
---	---	---	---	---	---	---

Фирменные цвета (RGB)

						
50 50 50	90 90 140	255 115 65	30 180 85	85 100 115	50 150 200	250 180 25

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

CMYK

Это базовые цвета полиграфии, смесь которых дает все остальные цвета палитры (Magenta, Yellow, Cyan, black). Это названия цветов «пурпурный», «желтый» и «голубой». Если к ним добавить еще и черный, то разнообразные смеси этих цветов между собой как раз и будут той цветовой гаммой, которую способен различать человеческий глаз.

По первым буквам этих цветов и названа цветовая модель CMYK.

RGB

Это цветовая модель, которая также создана по первым буквам названий цветов Red – красный, Green – зеленый, Blue – синий. Для того, чтобы вывести цвет на экран компьютера, телевизора или другого электронного устройства, дизайнеры-полиграфисты пользуются этими цветами. На экране или мониторе мы видим пиксели – крошечные двухмерные элементы матрицы, которые формируют изображение. Они выглядят светящимися точками, которые человеческий глаз воспринимает в общем как определенный цвет.

Pantone, или Пантон

Это определенный цвет, созданный с помощью смеси нескольких цветов и имеющий свой собственный номер по классификации Pantone Matching System. Назвав номер пантона, вы можете быть уверена на 100%, что получите то, что заказали, потому что во всем мире признана классификация цветов института Pantone. Для каждого цвета пантона указано, каково процентное соотношение базовых цветов CMYK следует взять, чтобы получить именно этот цвет или оттенок.

Выбрать нужный пантон можно по каталогу, который обязательно присутствует в каждой типографии.

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

— специально разработанные шрифты (изображения букв в векторном формате) для написания текстов, заголовков и рекламы компании. Но на сегодня — это редкость в создании фирменного стиля и не каждая студия в силах сделать качественные шрифты;

Фирменные шрифты

Aa

Exo 2 Bold

В чащах юга жил бы цитрус?
Да, но фальшивый экземпляр!

Aa

Open Sans Regular

В чащах юга жил бы цитрус?
Да, но фальшивый экземпляр!

Aa

Open Sans Bold

В чащах юга жил бы цитрус?
Да, но фальшивый экземпляр!

Aa

Open Sans Italic

*В чащах юга жил бы цитрус?
Да, но фальшивый экземпляр!*

Шрифт Exo 2 Bold использован в логотипе. Его можно использовать **только в крупных коротких заголовках**; набирать им текст не стоит. Его ни в коем случае нельзя сочетать с жирными начертаниями других шрифтов.

Open Sans — современный бесплатный шрифт, он нейтрален, хорошо подходит для веба и небольших текстов и имеет большое количество начертаний. Его стоит **использовать во всех материалах** фестиваля.

Для электронного документооборота и документов, которые редактируются на разных компьютерах, допускается использование системного шрифта Arial.

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

Шрифт должен легко читаться.

Шрифт должен быть уместен.

Шрифты должны гармонировать со всеми другими элементами.

И, наконец, шрифт должен акцентировать внимание. Здесь важно соблюсти меру, не перестараться, чтобы не выделиться все.



The New York Times

Copyright © 2004 The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, MAY 28, 2004

Weekend FINE ARTS LEISURE FAMILY FARE
Laurel Graeber

The Other Sides Of Seuss

Soho has recently become the habitat for some extraordinarily rare species, including the Tufted Gustard, the Two-Horned Drouberthianus, the Blue Green Abolard and the Ardulovian Grackler. These odd animals, some liberated from a chicken coop in upstate New York, have hardly ever been glimpsed in Manhattan or, for that matter, anywhere else. And to think that I saw them on Broome Street.

Such wild creatures originated not in some far-flung continent but in the imagination of Theodor Seuss Geisel, better known as Dr. Seuss. Carved in wood, these 1930's sculptures are in "The Art of Dr. Seuss," a show at the Amazing Gallery.

Dr. Seuss the sculptor? This display also features Dr. Seuss the ad-

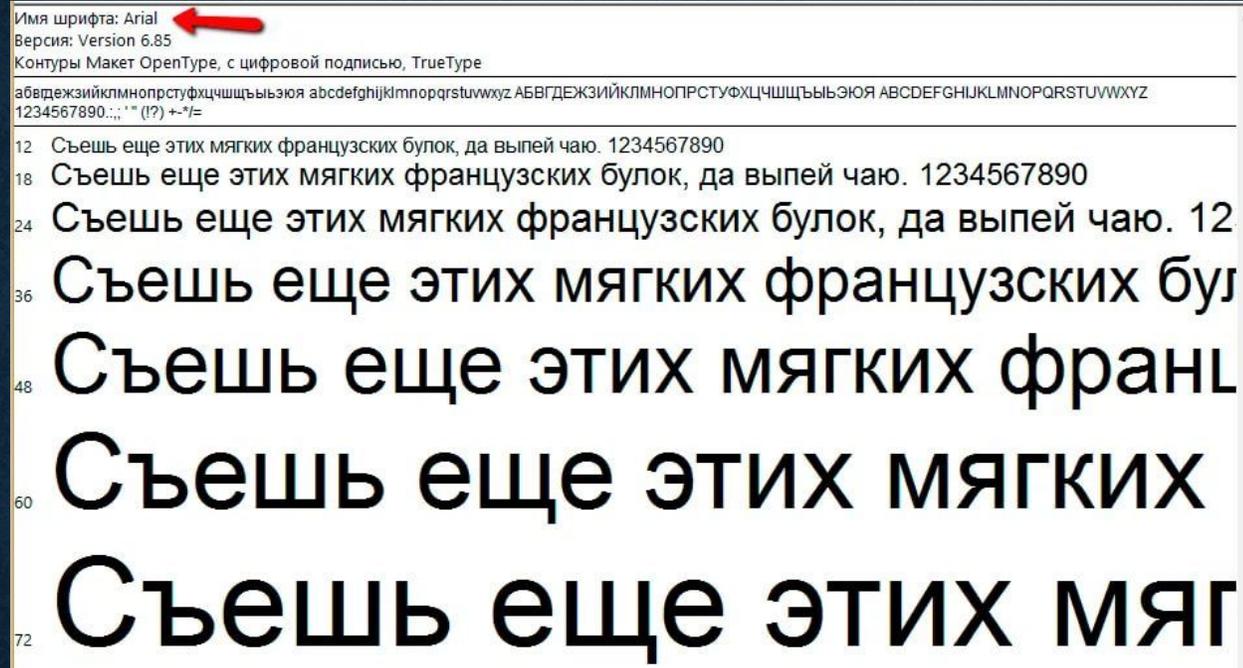
successful. I think he didn't dare to expose himself as a fine artist."

An example of his self-effacement is "Man Who Made an Unwise Purchase," a colorful painting of a Chaplinesque fellow carrying on his shoulder a huge, yellow, unmistakably Seussian bird. "What the painting is about is the 18th publisher, who bought his first book," Ms. Leigh said. That tale, "And to Think That I Saw It on Mulberry Street," had been rejected by 17 others.

But Dr. Seuss was self-assured in his political views. Complementing his ad campaign for bug repellent is a 1942 illustration of Uncle Sam administering "mental insecticide" to a startled man, blasting a "racial prejudice bug" out of the man's ear.

The show even includes a bit of





Одна компания может **использовать сразу несколько шрифтов**, каждый для определенной цели: один — нормированный, для официальных документов. Другой может быть массово тиражируемым, для печати, например, технической документации. Третий может представлять собой комплект для текущей рекламной кампании. Шрифты не обязательно должны быть сверхмодными и выдающимися, но они должны соответствовать поставленной задаче.

Наличие фирменного шрифта **повышает узнаваемость компании и способствует созданию ее образа.**

СЕРВИСЫ, ГДЕ МОЖНО БЕСПЛАТНО ПОДОБРАТЬ ШРИФТЫ

Dafont Одна из наиболее богатых коллекций бесплатных шрифтов. Вы наверняка найдете подходящий вариант среди представленных на сайте 20 тысяч наименований.

Fontspace.com Здесь вы найдете более 10 тысяч различных шрифтов. Для скачивания всех сразу придется заплатить небольшую сумму, но если из всего этого разнообразия вам требуются лишь отдельные варианты, то по очереди они скачиваются совершенно бесплатно.

Google Fonts Обширная коллекция самых разнообразных шрифтов от Google. Все они бесплатны, и их можно скачать на компьютер для использования в различных приложениях или же подключить на ваш сайт.

САЙТЫ О ШРИФТАХ

- <http://www.xfont.ru/>
- <http://www.fonts-online.ru/>
- <http://www.paratype.ru/>
- **Создание шрифтов**
<http://fontconstructor.com/>

Сайты о типографике

- <http://infogra.ru/>
- <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo>
- <http://www.dejurka.ru/>
- <http://typeinspire.com/>
- <http://www.formfiftyfive.com/>
- <http://welovetypography.com/>
- <http://www.typographyserved.com/>
- <http://www.usetypography.com/>
- <http://typographica.org/>

ЗАДАНИЕ

1. Добавить к созданному логотипу разные цветовые решения (не менее 3-10). Выбрать те, которые подходят. Принять решение о цвете логотипа.
2. Поискать шрифтовые решения: составить шрифтовые пары удобные для применения.
3. Создать паттерн.
4. Задание самостоятельно подобрать для своего брендбука цветовые и шрифтовые решения

• Создание паттерна

- Создаем паттерн из прямых линий на формате А5 (3-5 вариантов). Работа выполняется с применением любых материалов на выбор студента.
- Создаем квадраты паттернов для фона на листе А4 (6-9 вариантов). Работа выполняется с применением любых материалов на выбор студента.
- Рисуем каракули. Работа выполняется с применением любых материалов на выбор студента.
- Рисуем фон из каракулей. Работа выполняется с применением любых материалов на выбор студента.

ЗАДАНИЕ ТЕМА БРЕНДБУК

Общие указания к написанию работы

Каждый студент должен создать отличный от других пример фирменного стиля для выбранной компании или самого себя и зафиксировать его в брендбуке. В учебных целях проект может быть представлен в виде презентации и представлен к 23 декабря.

- **Тема проекта: «Создание брендбука»**
- Проект должен состоять из двух частей.
- В теоретической части необходимо дать описание: образа бренда, аналогов, целевой аудитории, использования фирменного стиля, хода работы над проектом, элементов фирменного стиля, стратегий продвижения продукта.
- Практическая часть должна содержать разработку элементов фирменного стиля: логотип, фирменные цвета, фирменный шрифт, варианты макетов для типового использования и др.

КОРПОРАТИВНЫЙ ГЕРОЙ

Корпоративный герой — весьма важная часть формируемого образа фирмы.

Компания персонифицирует продукт, разрабатывая постоянный и устойчивый образ своего представителя в сознании общественности. При этом корпоративный герой наделяется именно теми чертами, которые компания стремится включить в свой идеальный имидж (например, забавный кролик Квики (какао) призван смешить детей, а клоун Рональд Макдональд (гамбургер) должен олицетворять для них дух веселого праздника с представлениями и подарками).

Корпоративный герой также может олицетворять идеальный образ потребителя продукции (ковбой Marlboro).

ПОСТОЯННЫЙ КОММУНИКАТОР

В отличие от корпоративного героя постоянный коммуникатор является вполне реальным лицом.

Это конкретный человек, избранный фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом, то есть целевой аудиторией.

Более распространены такие определения этого понятия, как лицо компании или бренд-имидж.

Иногда фирма опирается исключительно на внешнюю привлекательность посредника (L' Oreal), однако это далеко не единственный критерий выбора. В некоторых случаях компания использует профессиональные качества и компетентность персоны, рассчитывая, что эти черты спроецируются на имидж компании — владельца бренда и фирменного стиля. Например, премиальный часовой бренд Longines последовательно эксплуатирует именно высочайший профессионализм, всенародную популярность, аристократичность и интеллигентность своих коммуникаторов, выбирая на эту роль только выдающихся актеров современности определенного типажа (от гениальной и безупречной Одри Хепберн до талантливого и амбивалетного Олега Меньшикова).

ДРУГИЕ ФИРМЕННЫЕ КОНСТАНТЫ

Перечень прочих фирменных констант постоянно пополняется, включая порой такие экзотические элементы, как фирменный гимн, фирменное знамя, корпоративная легенда и многое другое.

Некоторые

элементы деятельности фирмы характеризующиеся постоянством, играют важную роль в формировании ее образа и вполне могут быть отнесены к элементам фирменного стиля.

Среди таких констант выделяют всевозможные эмблемы фирмы, которые в силу каких-либо причин не получили правовую защиту и не являются товарными знаками.

Также элементами фирменного стиля можно назвать фирменные особенности дизайна.

Дополнительно фирма может разработать оригинальные пиктограммы — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию.

К элементам фирменного стиля с некоторыми оговорками можно отнести определенные внутрифирменные стандарты (доставка, обслуживание).

НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Печатная реклама компании

- Плакаты, листовки, проспекты, каталоги, настенные и карманные календари

Средства пропаганды

- Пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для различных мероприятий

Сувенирная реклама

- Полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы

Элементы делопроизводства

- Фирменные бланки, фирменные папки, фирменные блокноты для записей

Документы и удостоверения

- Пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки

Элементы служебных интерьеров

- Панно на стенах, наклейки, фирменные цвета

Другие носители

- Фирменное рекламное знамя, вымпел, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

- (визитка, business card) — обычно это кусочек картонной бумаги размером 50 мм на 90 мм, на которой напечатан логотип компании/бренда, имя человека и его контактная информация. Иногда, вся визитка оформлена в фирменных цветах, покрыта элементами и образами фирменного стиля, исходящих из логотипа или его элементов;

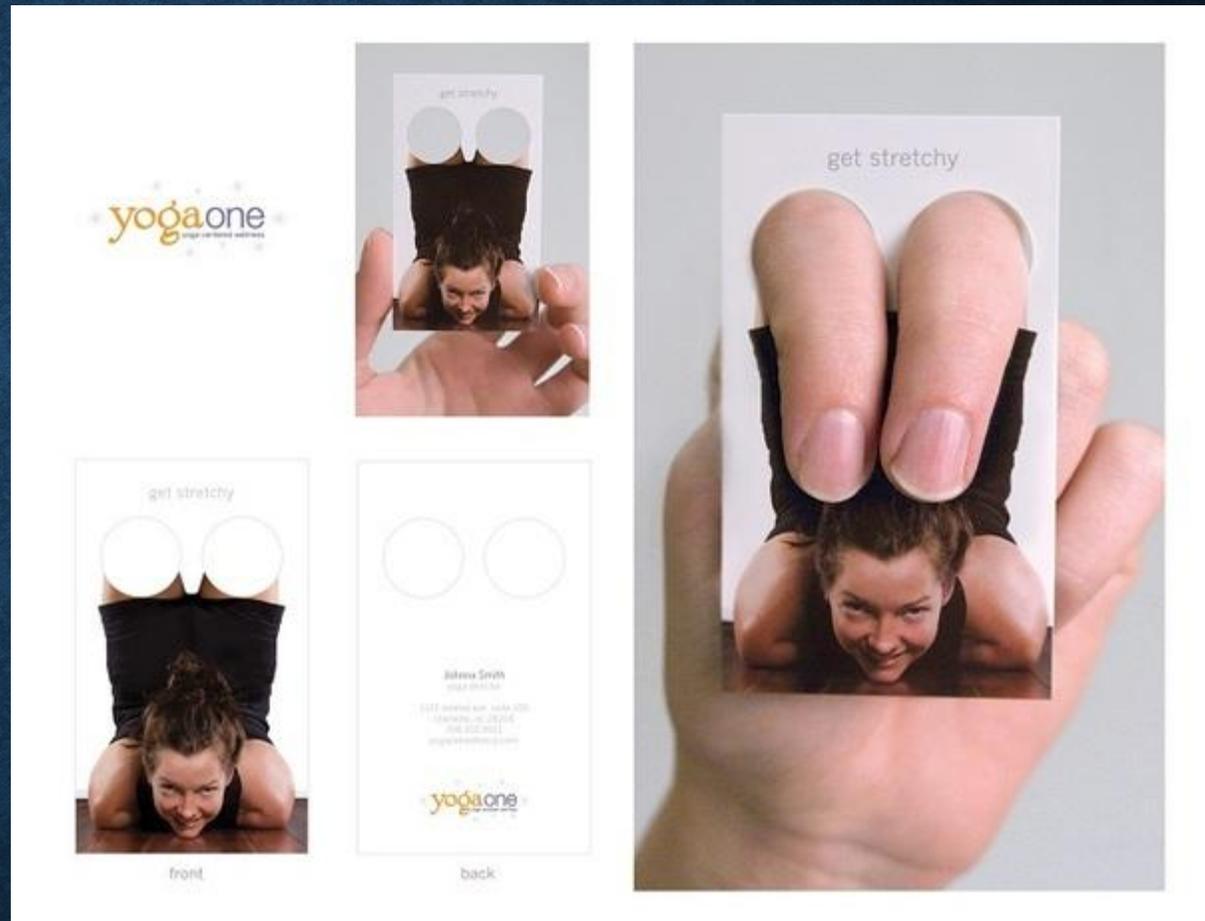


РАЗМЕРЫ ВИЗИТОК

- Самый популярный размер визитной карточки в странах СНГ — 90×50 мм.
- Широко используется формат, определённый в ISO 7810 ID-1, такой же размер имеют кредитные карты — 85,6×53,98 мм (3,370×2,125 дюйма по ISO), иногда 85×55 мм (в ЕС). Этот размер соответствует отделения в кошельках.

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Визитка включает имя
владельца, компанию (обычно
с ЛОГОТИПОМ) и контактную
информацию (адрес,
телефонный номер и/или
адрес электронной почты).

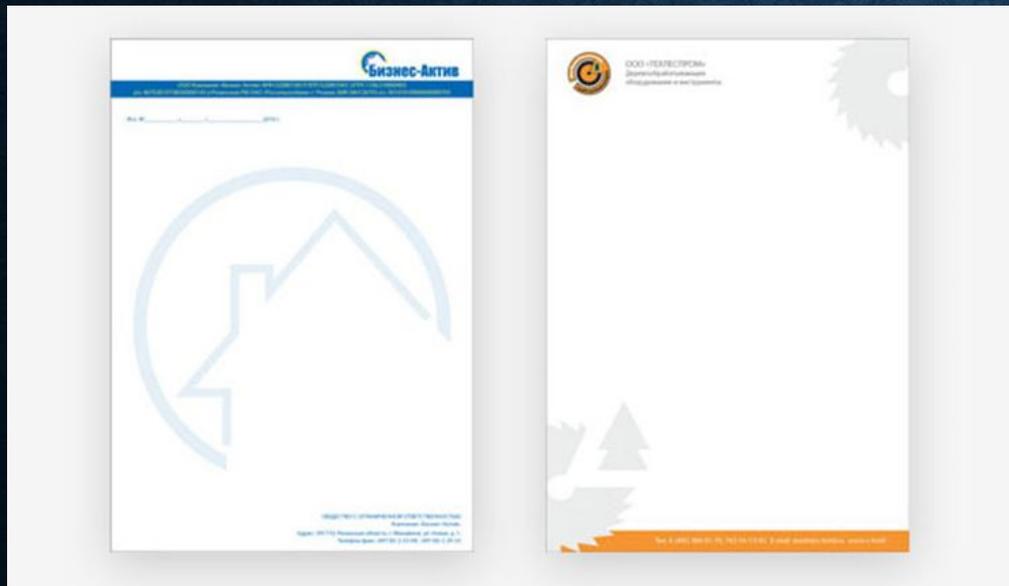


ЗАДАНИЕ «ВИЗИТКА»

- Разработать макет визитки для вашей компании: персональная или корпоративная, (на выбор). Необходимо использовать логотип, фирменные шрифты и цвета, паттерн (по желанию) и другие элементы.
- Можно использовать интересную подачу, форму, идею.
- Информацию отбираете самостоятельно

ФИРМЕННЫЕ БЛАНКИ ДОКУМЕНТОВ

- бланки документов (обычно формата А4), оформленных с фирменной "шапкой" (строгие, для договоров и т.д.) или выполненных целиком в фирменном стиле (для поздравлений, персональных писем и так далее);



ФИРМЕННАЯ РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ

- — здесь список очень обширен, например это может быть: ручки, кружки, майки, пакеты, календари, бейсболки, шарфы и так далее;



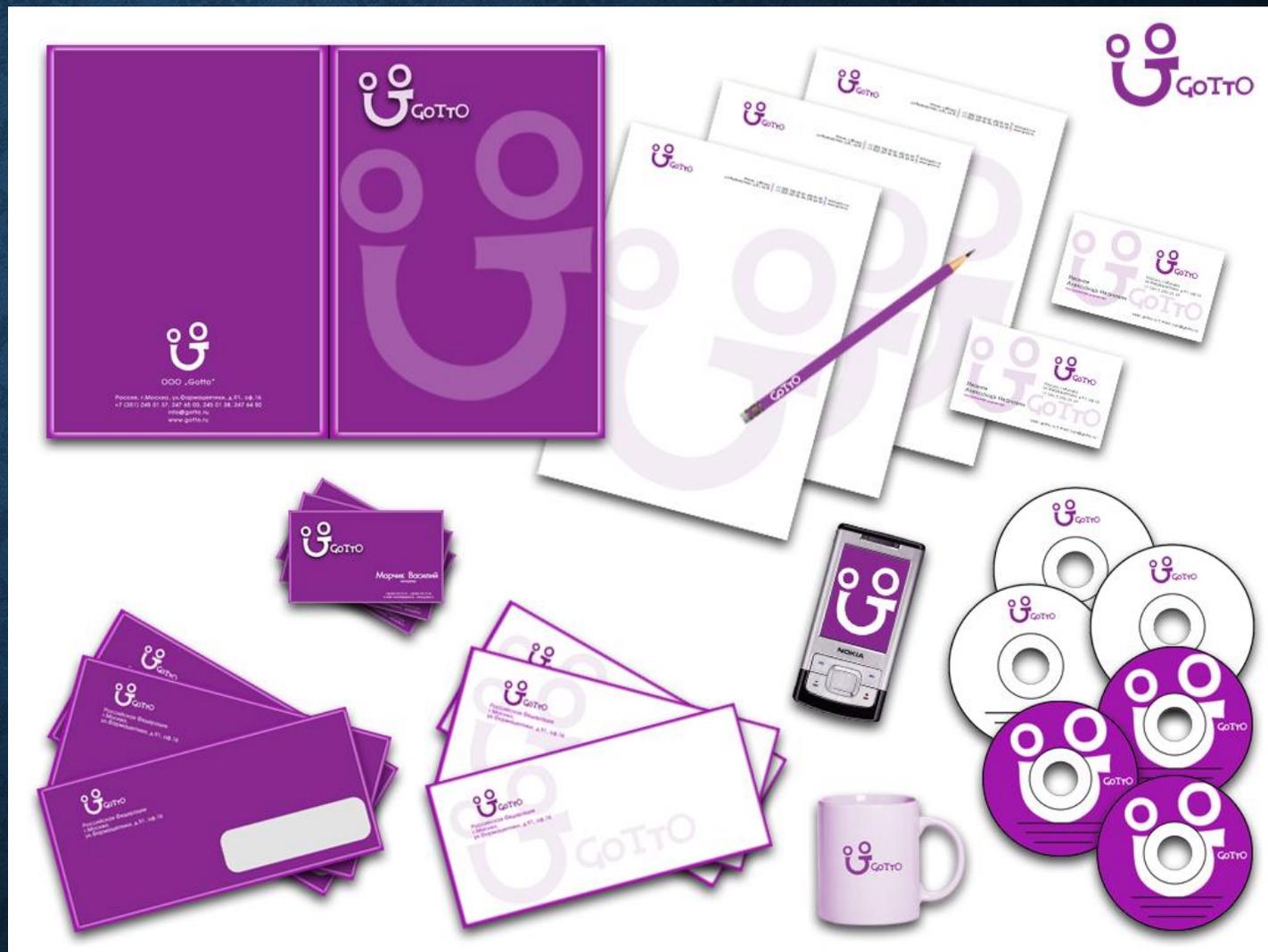
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

В минимальный
пакет фирменного
стиля входит
разработка логотипа
и несколько
фирменных
элементов
(например - визитки,
бланки).



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Разработка логотипа без проработки основных элементов стиля является ошибкой, так как без остальных элементов логотип является всего лишь незаконченным проектом. Поэтому разработка логотипа - это всего лишь этап работы.



- Выбор видов элементов фирменного стиля и их количества обуславливается профессиональной деятельностью Вашей компании и тем, каким образом Вы взаимодействуете с окружающим миром.
- Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, что повышает ее эффективность. Ведь правильно расставленные акценты создадут выгодное впечатление о компании, а значит, Ваша продукция будет продавать сама себя.

БРЕНДБУК

Разработка фирменного стиля завершается формированием брендбука.

Так называют документ, содержащий исчерпывающую информацию и наглядные пояснения относительно всех констант стиля с указанием точных размеров, пропорций, общих и технических характеристик цветов, шрифтов и графических элементов и правил их использования.

Брендбук (brandbook) — объемное печатное издание, содержащее в себе информацию о компании и правилах использования фирменного стиля.

Брендбук считается главной книгой компании, поскольку предназначается для работников компании, для тех, кто занимается продвижением бренда на рынке.

БРЕНДБУК

Брендбук описывает технологию создания рекламного образа и PR-имиджа, то есть регулирует такие вопросы продвижения, как:

- трансформация логотипа или товарного знака;
- размещение логотипа в печатных изданиях и на сувенирах;
- оформление мест продаж;
- фирменная одежда персонала и многое другое.

БРЕНДБУК



БРЕНДБУК. ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Описание бренда, его суть и образ – основа для позиционирования

История компании

Миссия бренда (философия и ценности) как определяющие факторы ведения бизнеса

Позиционирование бренда (ключевые идентификаторы бренда)

Целевая аудитория

ГАЙДЛАЙН

- — некий документ, который может быть частью брендбука, а может быть отдельной, связанной с ним книгой, который содержит описание логотипа, его размеров, цвета, примеры правильного и неправильного использования, фирменные шрифты и способы их применения, а также множество примеров использования фирменного стиля на различных носителях. Фактически, гайдлайн — конечный документ, который дизайн-студия сдаёт заказчику. А заказчик, руководствуясь гайдлайном, использует свой фирменный стиль по тем правилам, что описаны в нём.

- Все элементы фирменного стиля и даже брендбук принято сохранять в файл в векторном формате (CDR, EPS, AI, PDF);

РЕБРЕНДИНГ

- Многие компании прибегают к реформации фирменного стиля, называется это **ребрендинг**. Данное мероприятие нацелено на повышение узнаваемости бренда и увеличению продаж собственной продукции.
- Ребрендинг может решать задачи связанные с изменениями, которые происходят в мире и с саомй компанией.

РЕБРЕНДИНГ

- наблюдается спад популярности проекта;
- многие ключевые элементы, слоган, визуальные атрибуты существенно устарели;
- стратегия не актуальна;
- организация желает выйти на качественно новый уровень, расширить рамки работы;
- кардинально изменить профиль собственной деятельности;
- увеличить лояльность клиентов или расширить аудиторию потенциальных потребителей.

Стоимость ребрендинга зависит от масштабности будущих изменений и степени радикальности мер, оговоренных клиентами. В любом случае, улучшение, внесение новых креативных идей и совершенствование стратегии всегда идет на пользу.

РЕББРЕНДИН СОСТОИТ ИЗ:

- Перепозиционировании бренда.
- Изменение философии бренда.
- Новизна в подаче бренда.
- Изменение фирменного стиля.
- Быстрое нахождение бренда в точках продаж.
- Вводятся новые сервисные услуги.

ЭТАПЫ РЕББРЕНДИНГА

- Этап 1. Анализ бренда. На этом начальном этапе требуется проанализировать состояние марки, ее слабые и сильные стороны, необходимо выявить, как глубоко необходимо провести ребрендинг.
- Этап 2. Разработка путей изменений недочетов. На этом этапе выделяются элементы и пути решения задач.
- Этап 3. Внесение изменений в бренд. После подготовки всех необходимы алгоритмов обновляется бренд организации.
- Этап 4. Донести новую концепцию бренда до аудитории, а также необходимо рассказать, в чем была потребность процесса ребрендинга.

РЕББРЕНДИНГ

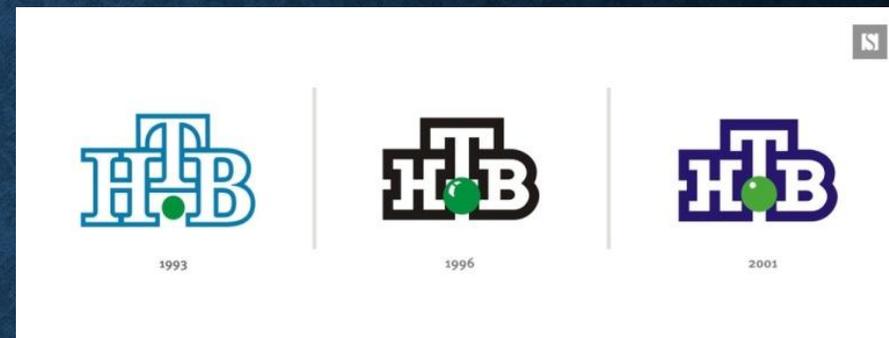
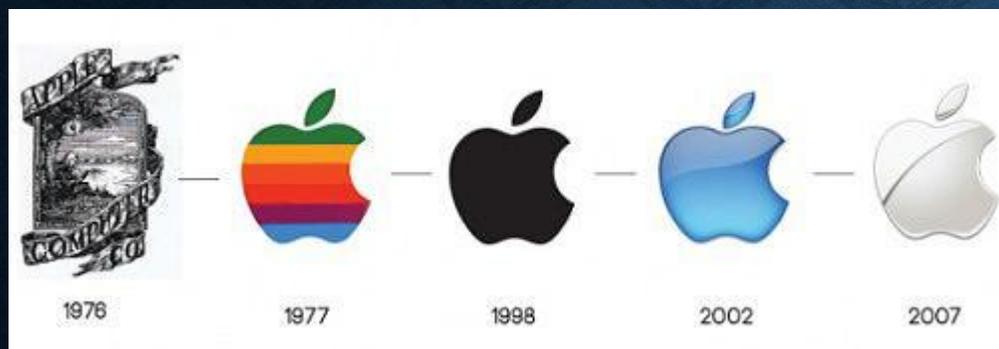
Комплексный

- это комплексное изменение всех аспектов бренда начиная от названия фирмы, заканчивая идеологией предприятия.

Косметический

- это поверхностное изменение части бренда, без изменения главных основ.

РЕБРЕНДИНГ ЛОГОТИПОВ



РЕБРЕНДИНГ ЛОГОТИПОВ

Было



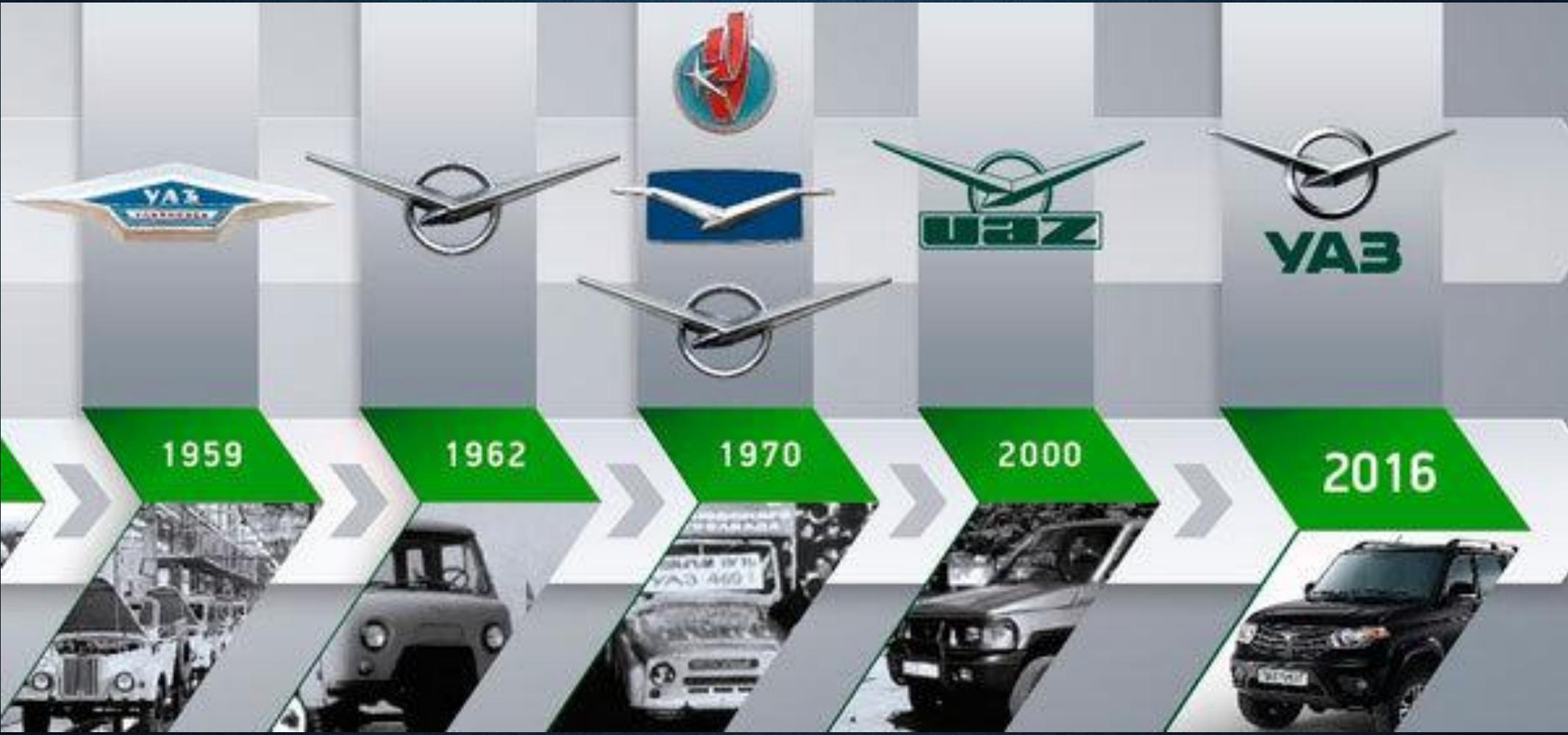
СБЕРБАНК
РОССИИ

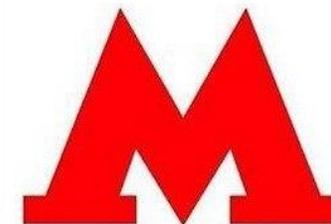
Стало



СБЕРБАНК







БЫЛО

СТАЛО

**Рубрика "Шедевры дизайна":
232 миллиона рублей стоило
студии Артема Лебедева
перерисовка логотипа метро.**

Было

Стало

Starbucks: An Illustrated History



Heineken
International

 **HEINEKEN**

РЕБРЕНДИНГ



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991



1998



2003



Now



одноклассники.ru



одноклассники



одноклассники

ЗАДАНИЕ ПО ТЕМЕ РЕББРЕНДИНГ

- Сделайте одно или несколько заданий. Варианты ребрендинга могут быть представлены в вербальной форме, виде эскиза или оформленной работы
- 1. Придумайте ребрендинг для УрФУ
- Сделайте эскиз или опишите, те изменения, которые по вашему мнению следует внести в фирменный стиль и в целом в бренд.
- 2. Вам представлен ряд логотипов. Какие изменения вы бы внесли. Напишите или сделайте эскиз.
- 3. Сделайте ребрендинг для выбранной вами компании.

ЗАДАНИЕ РЕББРЕНДИНГ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ

- 2 часть задания «Анализ фирменного стиля и бренда компании».
- Основываясь на полученных данных, подумайте как можно модифицировать уже имеющийся фирменный стиль выбранной вами компании. Изменения могут быть глобальные или незначительные, при этом важно сохранить узнаваемость бренда. Также важно, чтобы изменения коррелировали с целями, ценностями, философией бренда.
- Сформулируйте предложения в вербальной и визуальной форме.
- Дополните задание.