

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У СИСТЕМІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ



ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

Графічний дизайн - проектно-художня діяльність, спрямована створення або зміну візуально-комунікативного середовища, відповідно з певними завданнями і вимогами.

На сьогоднішній день продуктом графічного дизайну можна назвати:

- ▶ - корпоративний стиль компанії і його елементи;
- ▶ - буклети, брошури, календарі та інша поліграфічна продукція;
- ▶ - упаковки, етикетки, обкладинки;
- ▶ - сувенірна продукція;
- ▶ - інтернет-сайти;
- ▶ - книжкові макети і ілюстрації.

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

- ▶ Корпоративний стиль (або фірмовий стиль) – набір графічних форм і принципів побудови, об'єднаних однією ідеєю, основне завдання яких - виділити компанію серед подібних і створити впізнаваний образ в очах споживачів.
- ▶ Фірмовий стиль - це візуально-інформаційна система, що включає логотип, шрифт, колір, зображення та інші елементи, за допомогою яких компанія підкреслює свою унікальність.



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

Система фірмового стилю включає наступні елементи:



ЕТАПИ ТА МЕТОДИКА ПРОЕКТУВАННЯ

Семантика знака є важливим показником його функціонування.

Це відображена графічними методами функціональна наповненість товарного знака.

Чим краще товарний знак передає закладений в ньому сенс, тим міцніше встановлюється зв'язок товару і фірми в свідомості споживача.



ЕТАПИ ТА МЕТОДИКА ПРОЕКТУВАННЯ

При проектуванні товарних знаків використовується два принципово різних підходи.


1. Створюється образотворчий знак і на його основі логотип.
2. На системному підході заснована методика проектування товарного знака з використанням дизайн-програми.



ЕТАПИ ТА МЕТОДИКА ПРОЕКТУВАННЯ

Проектування починається з розробки проблемно-цільового блоку, який містить формулювання проблеми, цілей і завдань проектування.

До початку проектування дизайнер повинен мати наступну необхідну інформацію:

1. Джерело походження.
 2. Функції виробу.
 3. Склад виробу і його упаковка.
 4. Фізичні властивості продукції.
 5. Експлуатаційні і споживчі властивості.
 6. Психологічні властивості продукції.
 7. Економічні чинники.
 8. Результати використання продукції.
- 

ТОВАРНИЙ ЗНАК

Товарний знак - зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів.

Основні функції товарного знака:

- ▶ - полегшувати сприйняття відмінностей або створювати відмінності;
- ▶ - давати товарам імена;
- ▶ - полегшувати впізнання товару;
- ▶ - полегшувати запам'ятовування товару;
- ▶ - вказувати на походження товару;
- ▶ - повідомляти інформацію про товар;
- ▶ - стимулювати бажання купити;
- ▶ - символізувати гарантію.

5 ОСНОВНИХ ТИПОВ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ:

Словесний
товарний знак

Gillette[®]

SONY

Coca-Cola[®]

Звуковий
товарний знак



Образотворчий
товарний знак



Об'ємний
товарний знак



Комбінований
товарний знак



ЛОГОТИП

Логотип - спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви фірми, часто в оригінальному накресленні.

Слово «логотип» означає ім'я, символ або торгова марка, розроблена для кращої впізнаваності.

Існують три основні типи логотипів:

- ▶ 1. Ілюстративні.
- ▶ 2. Графічні.
- ▶ 3. Текстові.



ЛОГОТИП

Існують десять ключових складових професійного логотипу:

- ▶ довшовічний стиль;
- ▶ ясність;
- ▶ привабливість для споживачів;
- ▶ правильний імідж;
- ▶ розбірливість;
- ▶ видимість;
- ▶ простота;
- ▶ запам'ятовуваність;
- ▶ описовість;
- ▶ колір.



КЛАСИФІКАЦІЯ ШРИФТІВ

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості товару або послуги і вносити свій внесок у формування фірмового стилю.

Шрифт в логотипі грає важливу роль, забезпечуючи легку його читаність, оригінальність і запам'ятовуваність. Характер шрифту повинен відображати особливості властивостей товару, привертати увагу споживача, асоціюватися з фірмою.

The Nestlé logo is displayed in a blue, sans-serif font with a horizontal line above the 'e'.

Nestlé

The SONY logo is displayed in a bold, black, sans-serif font.

SONY

The Bella logo is displayed in a black, cursive script font.

Bella

The VOGUE logo is displayed in a black, serif font.

VOGUE

The NOKIA logo is displayed in a blue, sans-serif font.

NOKIA

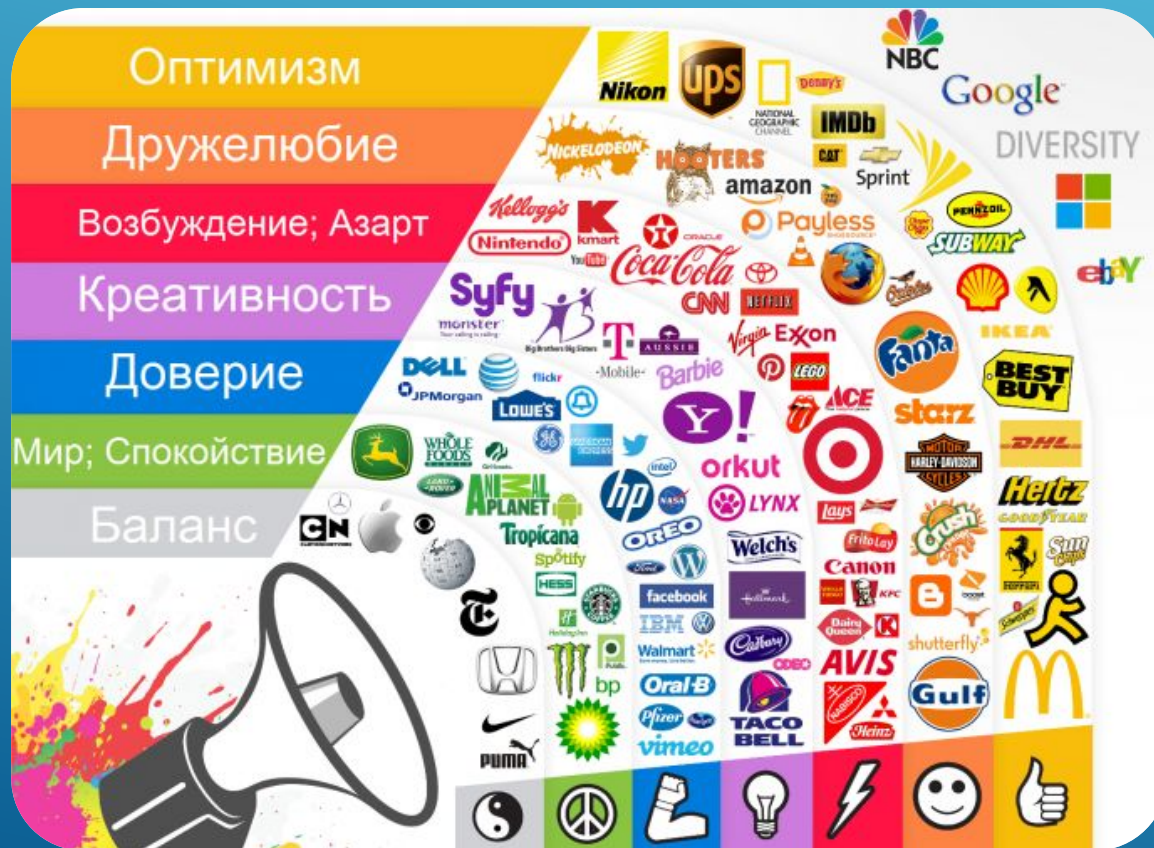
The Grand Theft Auto logo is displayed in a bold, black, sans-serif font with a thick white outline.

Grand
Theft
Auto

КОЛІР

Колір є потужним засобом ідентифікації.

Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуваним, дозволяє зробити сильний емоційний вплив.



ФІРМОВИЙ БЛОК

Фірмовий блок представляє собою традиційне, поєднання декількох елементів фірмового стилю, що часто згадуються.



ROYAL DUTCH AIRLINES

ФІРМОВЕ ГАСЛО

Фірмове гасло, яке постійно використовується фірмою оригінальний девіз - слоган.

Деякі слогани реєструються як товарні знаки.

Слоган може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо.



КОРПОРАТИВНИЙ ГЕРОЙ

Комунікатор ніби персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника, посередника (комуніканта) в комунікаціях з цільовою аудиторією.



ПОСТІЙНИЙ КОМУНІКАТОР

Постійний комунікатор, на відміну від корпоративного героя, є реальною особою. Це конкретна людина, обрана фірмою як посередник при її комунікації з адресатом.

Більш поширені визначення цього поняття як «обличчя фірми», «бренд-імідж», «ікона фірми».



ІНШІ ФІРМОВІ КОНСТАНТИ

Основними носіями елементів фірмового стилю є:

- ▶ 1. Друкована реклама фірми.
- ▶ 2. Засоби ДР.
- ▶ 3. Сувенірна реклама.
- ▶ 4. Елементи діловодства.
- ▶ 5. Документи і посвідчення.
- ▶ 6. Елементи службових інтер'єрів.
- ▶ 7. Інші носії.
- ▶ 8. Комплекти або елементи фірмового одягу.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

