

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



Что такое фирменный стиль

- это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарами и деятельности конкурентов.
- это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.
- Фактически, **фирменный стиль — это собирательный образ бренда**, который покупатели или клиенты услуг соотносят с компанией или продуктом компании

Что такое фирменный стиль



- Фирменный стиль – это система визуальной идентификации фирмы, товара или услуги

Задачи фирменного стиля

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс–конференций, выпуска престижных проспектов и т. п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Функции фирменного стиля

- ▣ **Имиджевая функция.** Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации.
- ▣ **Идентифицирующая функция.** Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
- ▣ **Дифференцирующая функция.** Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

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.*

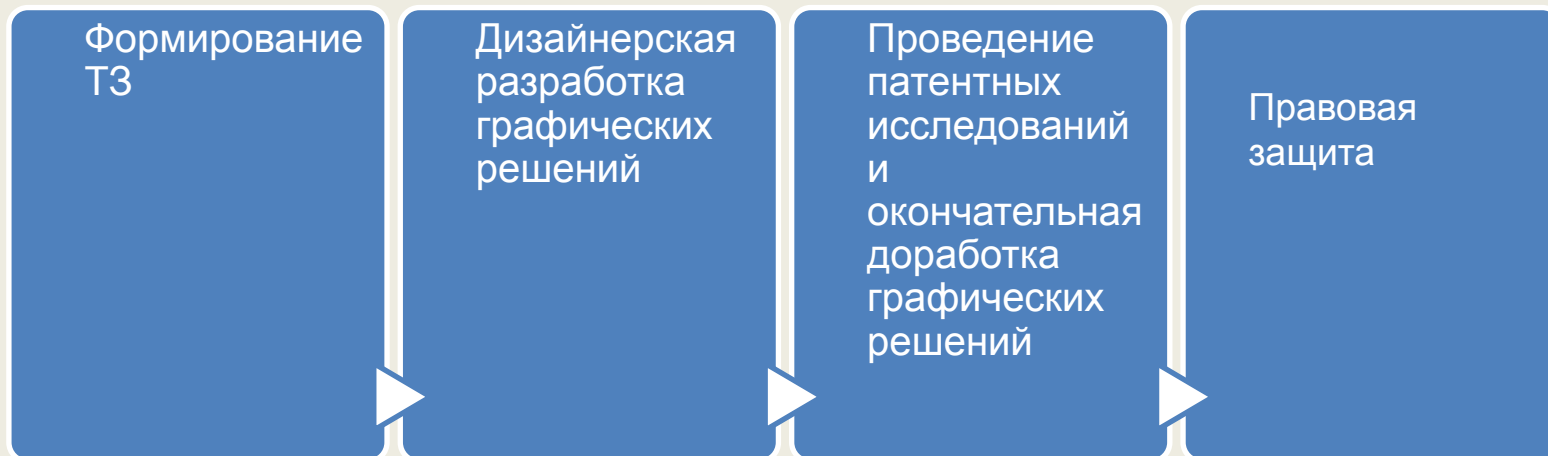
четыре основные правила создания фирменного стиля

4. *Фирменный стиль должен быть легко масштабируемым,*

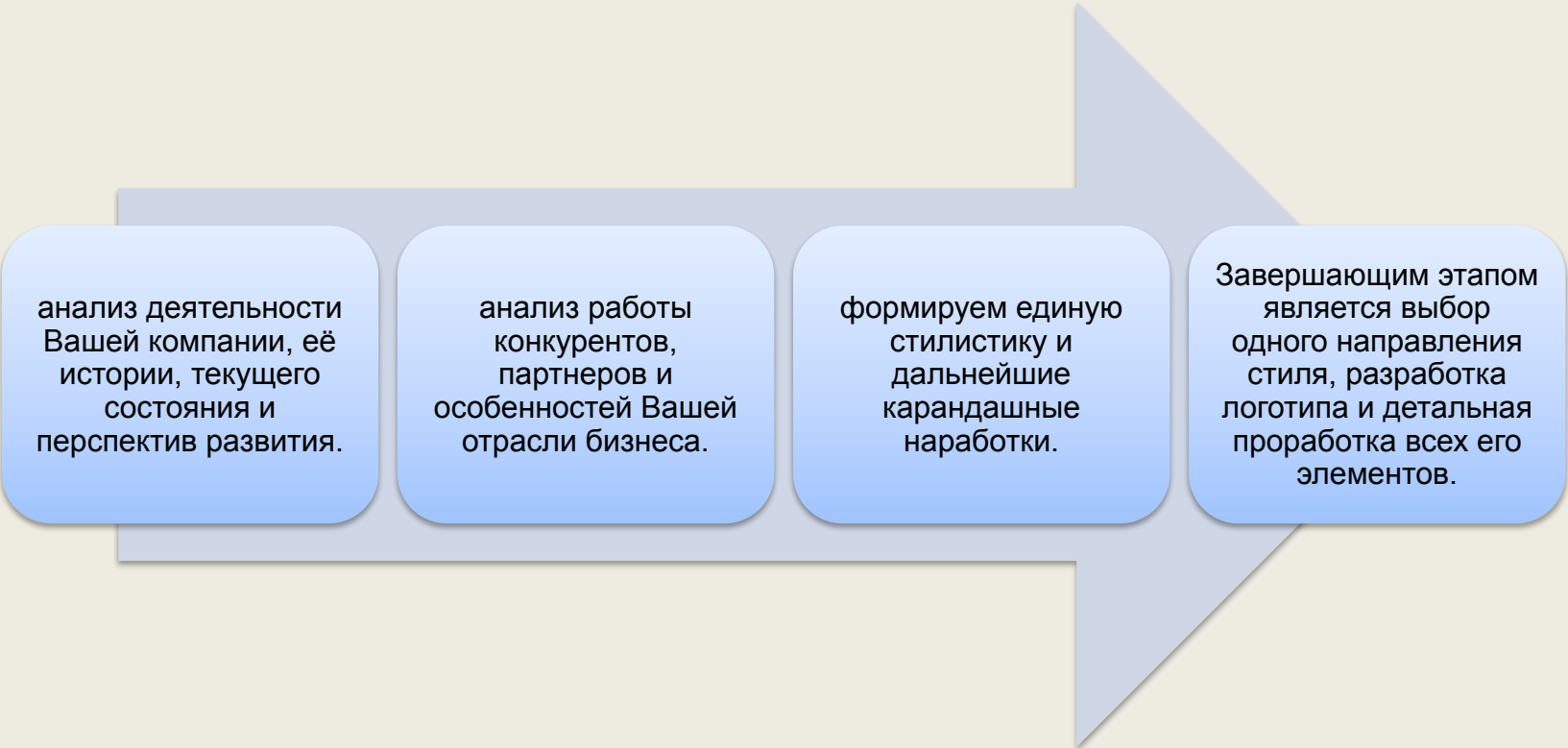
- который будет хорошо копироваться вне зависимости от размера, без искажения нашего восприятия.



Разработка фирменного СТИЛЯ



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
наработки.

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

Носители фирменного стиля

- ❑ **Корпоративная документация** (визитки, бланки, конверты и т.д.);
- ❑ **Корпоративная атрибутика** (флажки, форма, значки, автомобили, календари, сувениры, подарки, стенды, полки и пр.);
- ❑ **Полиграфия** (каталоги, буклеты, листовки, плакаты и т.п.);
- ❑ **Другие коммуникации** (пресса, наружная реклама, ТВ, радио, Интернет);
- ❑ **Банк образов** (рекомендуемые к использованию в рекламных коммуникациях визуальные решения).

Состав фирменного стиля

- Идея (концепция)
- Товарный знак, Логотип
- Фирменные цвета и шрифты
- Фирменный лозунг
- Корпоративный герой
- Носители фирменного стиля



Виды товарных знаков

- **Словесный товарный знак (бренд-нейм)** — может быть зарегистрирован как в обычном, так и в оригинальном графическом написании.
- **Изобразительный товарный знак (бренд-имидж)** представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы.
- **Объемный знак** — это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий.
- **Звуковой товарный знак** (слоган, лозунг) — это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки.
- **Комбинированные товарные знаки** представляют собой сочетания приведенных выше типов (чаще всего — это комбинации слов и изображений).



4. Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

- ⦿ Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.
- ⦿ Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.



Юридически и физические лица, зарегистрировавшие на свое имя товарный знак:

- приобретают право использовать его на всей территории РФ в течение 10 лет, считая с даты поступления в Патентное ведомство;
- действие свидетельства на товарный знак может неоднократно продлеваться.



⦿ при использовании товарного знака могут проставлять с указанным обозначением маркировку:

™ – (Not Yet Approved) – еще не утверждено, незарегистрированная торговая марка.

® – (Registered TM Approved) – зарегистрированная торговая марка.



Логотип, эмблема, знак, фирменный блок?

- **Логотип** - оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара.

The logo for Compaq, featuring the word "COMPAQ" in a bold, red, sans-serif font.

рисунок 1

The logo for Axeda, featuring the word "Axeda" in a blue, italicized, sans-serif font, with a small yellow horizontal bar above the "e".

рисунок 2

The logo for Microsoft, featuring the word "Microsoft" in a bold, black, italicized, sans-serif font.

рисунок 3

The logo for Samsung, featuring the word "SAMSUNG" in a bold, white, sans-serif font, centered within a blue oval.

рисунок 4

Логотип, эмблема, знак, фирменный блок?

- **Эмблема** — условное или символическое изображение какого-либо понятия, идеи



рисунок 13



рисунок 14



рисунок 15



рисунок 16

Логотип, эмблема, знак, фирменный блок?

- **Фирменный знак** — уникальный графический элемент, использующийся для идентификации компании и несущий в себе закодированную дополнительную информацию



рисунок 5



рисунок 6



рисунок 7



рисунок 8

Логотип, эмблема, знак, фирменный блок?

- **Фирменный блок** — оригинальное расположение логотипа и фирменного знака, относительно друг друга



рисунок 18



рисунок 19

Эволюция логотипов



1886

COCA-COLA

1900s (first labels)



1900s



During this period, there are dozens of logo variations as the logo is drawn differently for labels, print ads and packaging.

1940s



1950s – 1960s ("Fishtail" logo)



1960s (wave is introduced)



1985 (New Coke)

Coke Coke

1987



1990s



2000s



2009



Проектирование логотипа

важно знать

- Чем проще, тем лучше
- Ничего неуместного
- Сохраняйте связь с традицией
- Стремитесь к индивидуальности
- Закрепите в памяти
- Мыслите миниатюрами
- Сосредоточьтесь на чем-то одном



Австралийский
Мельбурн



Ресторан
японской кухни



Сербская
экологически
чистая продукция



Ветеринарные
клиники
и лаборатории



Разработка
и производство
очков



Студия
графического
дизайна

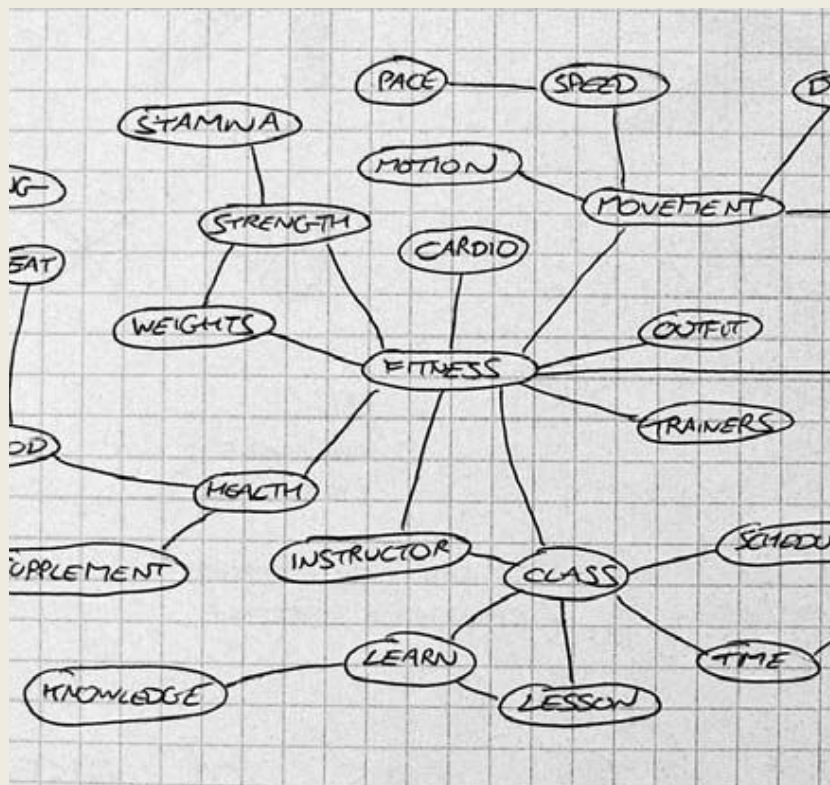


Особенные
зоны кафе-
формата



Исландский
дизайн-центр

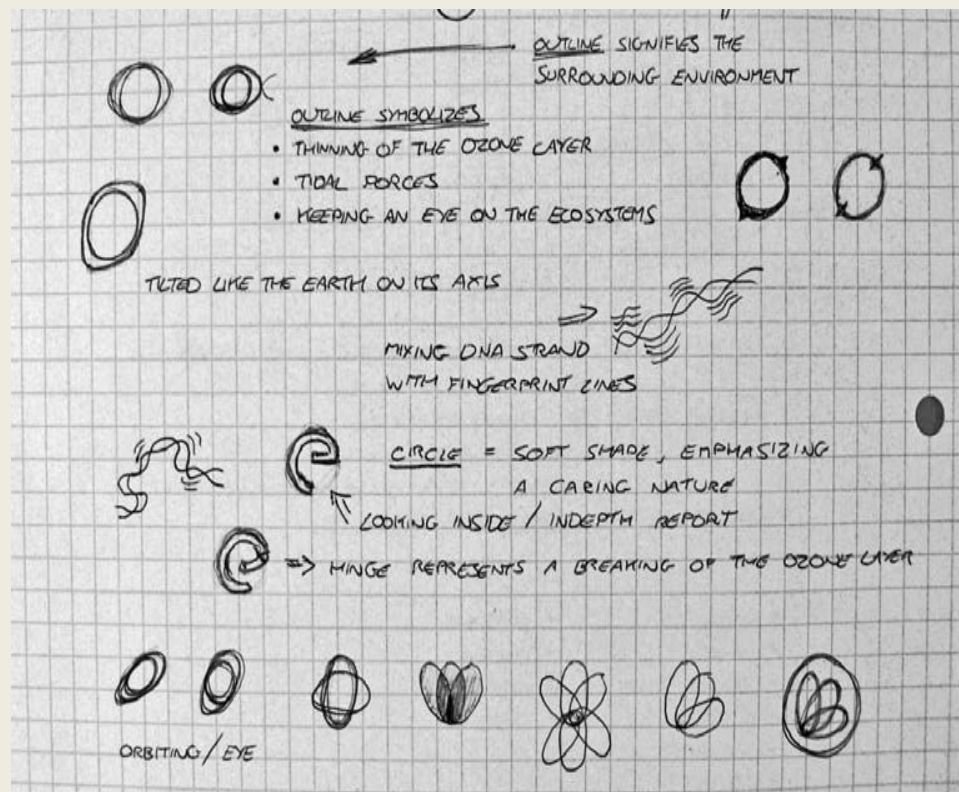
СОСТАВЛЕНИЕ КАРТЫ АССОЦИАЦИЙ



Карта ассоциаций. Komplett Fitness

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008



Наброски. Ecometrica

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

Логотип



Логотип City of Melbourne

BRANDMARK CONFIGURATIONS

PRIMARY

Wherever possible the brandmark should be used in the vertical format.



SECONDARY A

Used when legibility of the logotype requires greater prominence, or where there are space and layout restrictions.



SECONDARY B

For Small scale usage where the logotype needs greater prominence. Ideal when City of Melbourne is an endorsement or supporter.



Фирменные цвета и шрифты

 + **DISCOVER**
= **DISCOVER**

MELBOURNE
SUSTAINABLE
BUILDING
2009

 + **EXCITEMENT**
= **EXCITEMENT**

TASTE



DAZZLE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



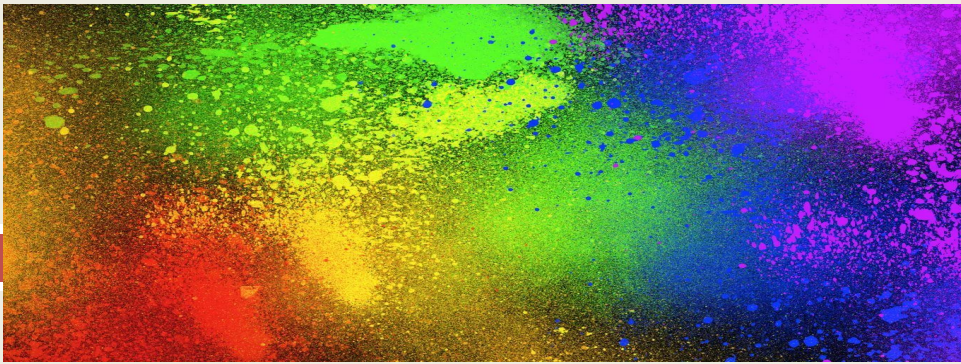
CITY OF MELBOURNE

Фирменные цвета



В соответствии с психологией цветового восприятия цвета имеют определенное психологическое 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

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

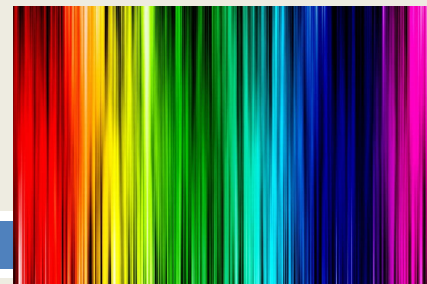
Для ситуаций, когда при продвижении нужно экстренно привлечь внимание к чему-то новому, существует только красный цвет, который при восприятии зрительным анализатором проходит без искажения.

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



Фирменный цвет 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 отличие от того же логотипа

РАКУРСЫ МАСКОТА –
ПОЛНОЦВЕТНЫЕ



СУВЕНИРНАЯ
ПРОДУКЦИЯ



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.



Фирменные цвета

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

Фирменный цвет

PANTONE S225-2 CVS



Используется в логотипе и при оформлении фирменной документации

PANTONE S290-1 CVS



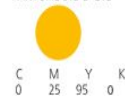
Используется при оформлении фирменной документации

90% Black



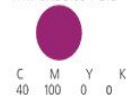
Используется в надписи логотипа и текстовых блоках

PANTONE S18-3 CVS



Используется во вспомогательном варианте логотипа

PANTONE S160-1 CVS



Используется во вспомогательном варианте логотипа

PANTONE S232 -7 CVS



Градиент используется при оформлении фирменной документации

White



PANTONE S225-2 CVS

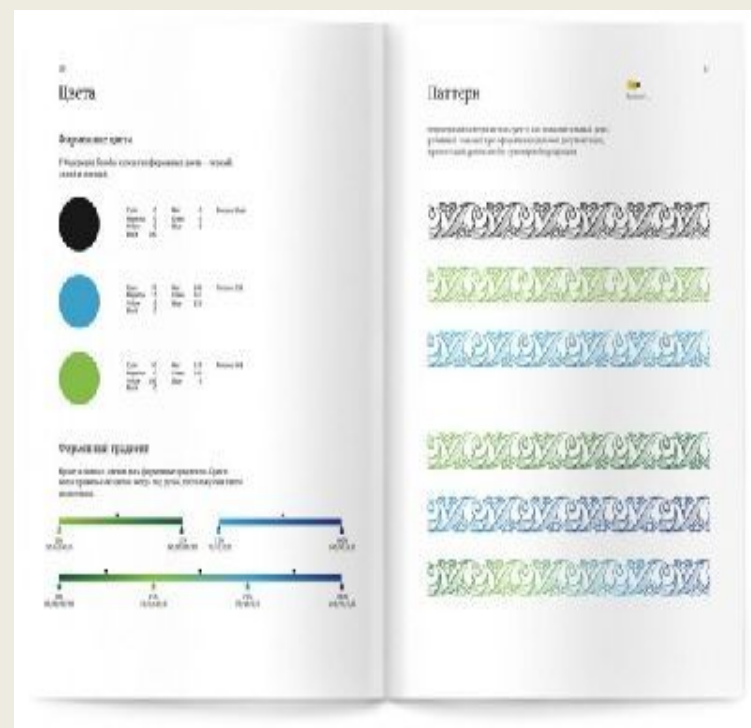


Градиент используется при оформлении фирменной документации

PANTONE S232 -7 CVS



PANTONE S225-2 CVS



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

Pantone



Фирменные цвета (RGB)

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

Фирменные цвета

СМУК

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 СМУК.

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 СМУК 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!

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.

Aa

Open Sans Regular

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

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.

Aa

Open Sans Bold

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

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

Aa

Open Sans Italic

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

Элементы фирменного стиля

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 выделить все.



The New York Times

Copyright © 2004 The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, MAY 28, 2004

Weekend **FINE ARTS** **FAMILY FARE**
LEISURE *Laurel Graeber*

The Other Sides Of Seuss

Seuss has recently become the habitat for some extraordinarily rare species, including the Tufted Gullard, the Two-Horned Drouberhanus, the Blue Green Abolard and the Andulovian 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.

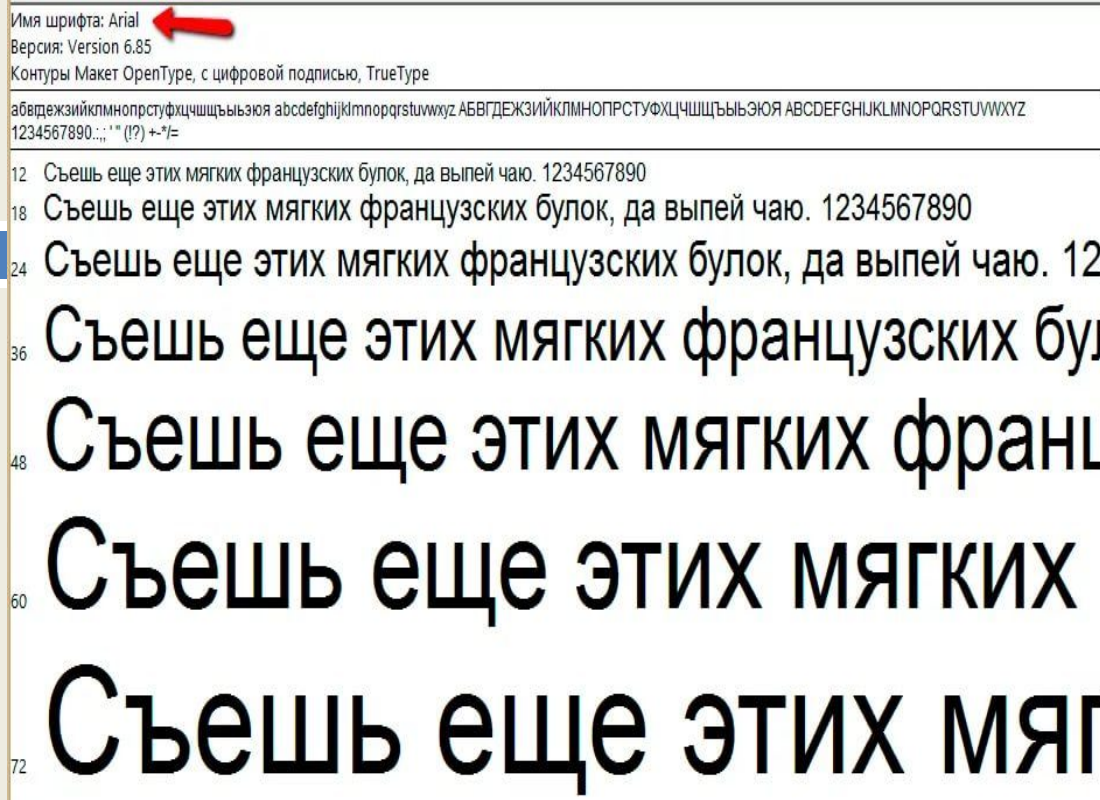
Such wild creatures originated not in some far-flung continent but in the imagination of Theodor Seuss Geisel, better known as Dr. Seuss. Carved in wood, these 1930's sculptures are in "The Art of Dr. Seuss," a show at the Amazing Gallery.

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 Urwise 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 Seuss, Seuss and a few more. But





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.

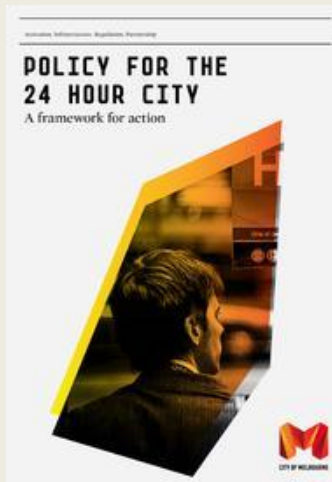
Сайты о шрифтах

- <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/>

Графический модуль



Фирменная продукция Визитка

FRONT



brandmark is to be placed to the top right, names are situated at the bottom left of the card and contact details at the top left.

BACK (OPTIONAL)



If printing budgets allow, here a crop of the brandmark used on the front on the back to create interest.

VERSIONS



Multiple versions can be made from different brandmarks. This can be segregated by Melbourne service or simply be left random.

Two colour versions are also available if printing budgets permit.



Фирменная продукция Деловая документация


**МОИ
документы**
государственные
и муниципальные услуги

Дата _____ № 88540082469
На № 00478529014 от _____

Генеральному директору
ОАО «Северная региональная
В.А. Лагунову

Платовский тракт, д. 58, г. Барнаул,
Алтайский край, Россия, 550064

Посударственное
автономное учреждение
Пензенской области
«Многофункциональный
центр предоставления
государственных
и муниципальных услуг»
ул. Шиндлера, д. 4,
г. Пенза, 440039
Тел./факс: 8 (442) 92-70-00
Тел./факс: 8 (442) 92-70-28
Эл. почта
mfc-penza@obl.penza.net
ОКПО 02847708
ОГРН 1095153500016
ИРН 51535080816
КПП 5153501001

За документами в самые важные моменты.

Добрый день, Алексей. Люди приходят в офисы «Мои документы» за документами в самые важные моменты. Важно, чтобы в эти моменты все получалось легко и правильно. «Мои документы» стремятся быть надежным спутником человека на протяжении всей жизни, делает процесс получения документов простым, необременительным и быстрым. Люди приходят в офисы «Мои документы» за документами в самые важные моменты.

Важно, чтобы в эти моменты все получалось легко и правильно. «Мои документы» стремятся быть надежным спутником человека на протяжении всей жизни, делает процесс получения документов простым, необременительным и быстрым. Люди приходят в офисы «Мои документы» за документами в самые важные моменты.

Важно, чтобы в эти моменты все получалось легко и правильно. «Мои документы» стремятся быть надежным спутником человека на протяжении всей жизни, делает процесс получения документов простым, необременительным и быстрым.

Люди приходят в офисы «Мои документы» за документами в самые важные моменты. Если у вас ещё остались вопросы, буду рад ответить.

Спасибо,
Алексей Севернов
Менеджер
8 826 794 77 88



Сайт www.caim.ru Листов 1/2

Добрый день, Алексей. Люди приходят в офисы «Мои документы» за документами в самые важные моменты. Важно, чтобы в эти моменты все получалось легко и правильно. «Мои документы» стремятся быть надежным спутником человека на протяжении всей жизни, делает процесс получения документов простым, необременительным и быстрым. Люди приходят в офисы «Мои документы» за документами в самые важные моменты.

Важно, чтобы в эти моменты все получалось легко и правильно. «Мои документы» стремятся быть надежным спутником человека на протяжении всей жизни, делает процесс получения документов простым, необременительным и быстрым. Люди приходят в офисы «Мои документы» за документами в самые важные моменты.

Важно, чтобы в эти моменты все получалось легко и правильно. «Мои документы» стремятся быть надежным спутником человека на протяжении всей жизни, делает процесс получения документов простым, необременительным и быстрым.

Люди приходят в офисы «Мои документы» за документами в самые важные моменты. Если у вас ещё остались вопросы, буду рад ответить.

Спасибо,
Алексей Севернов
Менеджер
8 826 794 77 88



Сайт www.caim.ru Листов 1/2


**МОИ
документы**
государственные
и муниципальные услуги

На все случаи
жизни

Ленинский проспект, д. 174П,
г. Воронеж, 394033
Тел. 8 473 267-93-70
Эл. почта mfc@voron.ru
Сайт www.caim.ru

Автономное учреждение
Воронежской области
«Многофункциональный центр
предоставления государственных
и муниципальных услуг»
Офис в г. Бутурлиновке

Автономное учреждение
Воронежской области
«Многофункциональный центр
предоставления государственных
и муниципальных услуг»
Офис в Левобережном
районе г. Воронежа


**МОИ
документы**
государственные
и муниципальные услуги

Севернов
Олег Владимирович
Директор

Ул. Пресненский Вал, д. 22Б,
стр. 4, Воронежская область,
г. Бутурлиновка, 397600
Тел. 8 495 974-15-77, доб. 4
Факс 8 495 243-83-44
Эл. почта mfc@mydoc.ru
Моб. 8 934 894-99-67
Эл. почта severnovaleg@mydoc.ru
Сайт www.caim.ru

Упаковка



бразильская студия дизайна Isabela Rodrigues дизайн упаковки для JJ Royal

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 Квик и (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.

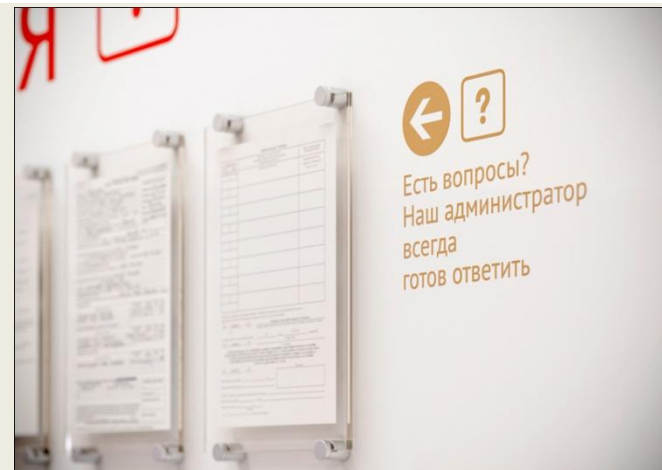
Более распространены такие определения этого понятия, как лицо компании или бренд-имидж.

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).

Носители фирменного стиля



фирменный стиль Мои Документы

Носители фирменного стиля



фирменный стиль Мои Документы

Брендбук и Гайдбук

Brandbook/Guidebook

- **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)

Брендбук и Гайдбук

Brandbook/Guidebook

- ▣ **Брендбук** (от английского словосочетания *brand* – «бренд, торговая марка» и *book* – «книга») — это описание системы ценностей бренда, его философии, истории и ключевых особенностей, миссии и даже стратегии развития.
- ▣ **Структура брендбука:**
 1. Миссия бренда.
 2. Описание ценностей бренда.
 3. Идея бренда, которая доносится целевой аудитории.
 4. Тональность коммуникаций.

Брендбук (Brandbook)

BRAND ATTRIBUTES

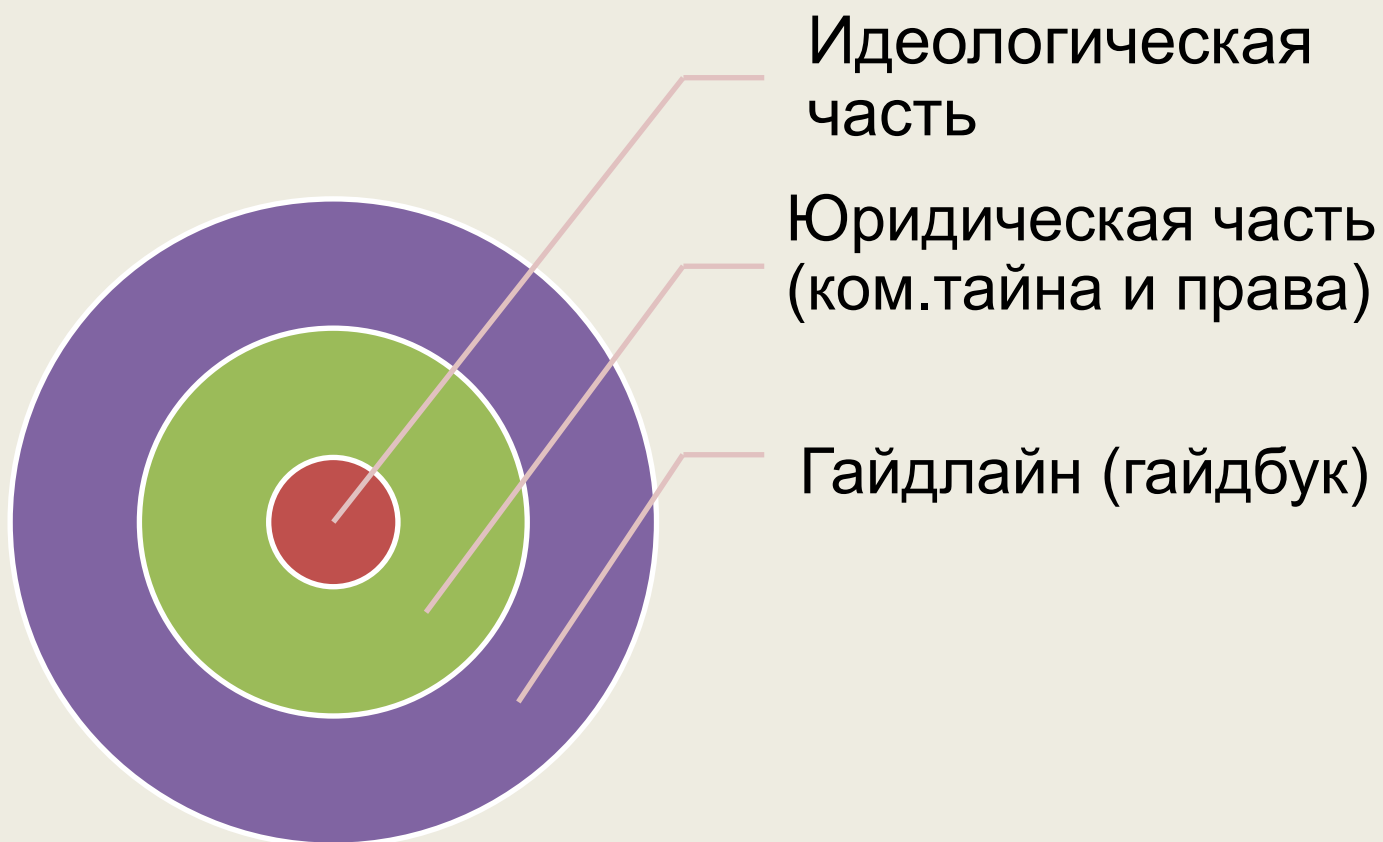


брендбук

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)

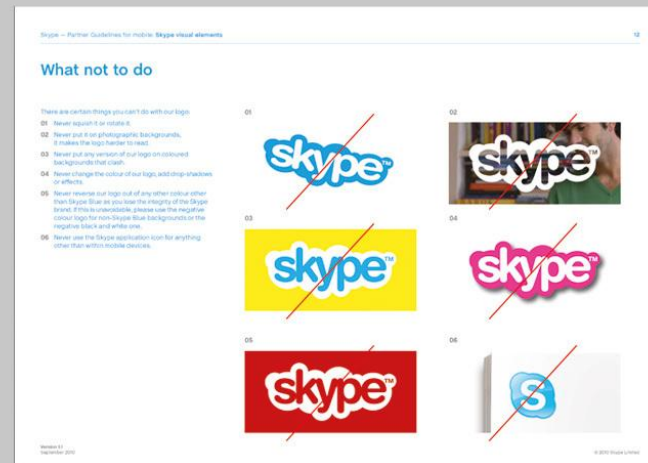
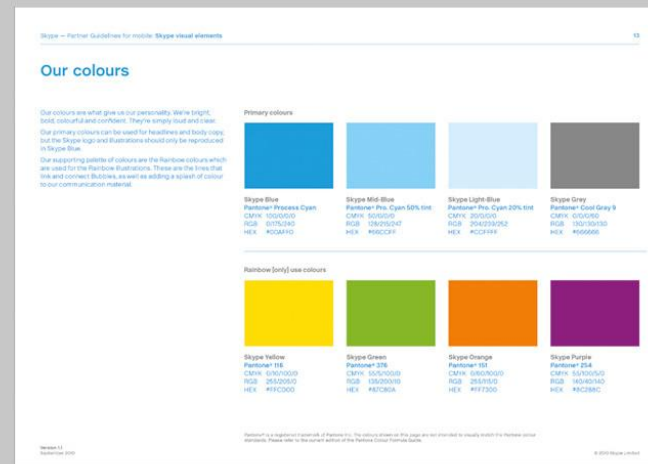
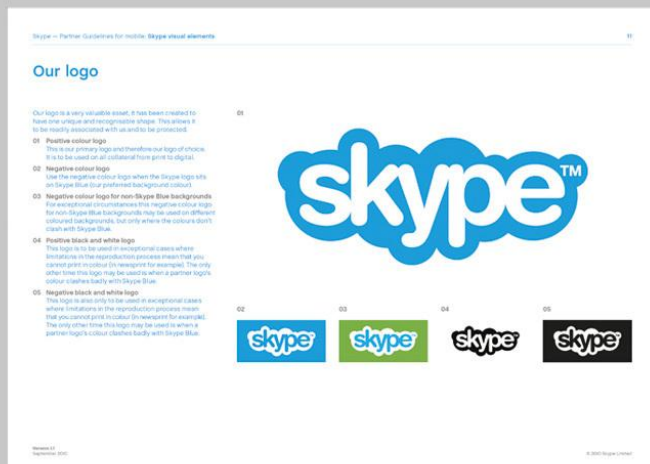
Целевая аудитория

Брендбук и Гайдбук

Brandbook/Guidebook

- ▣ **Гайдбук** (от английского словосочетания *guide* – «путеводитель» и *book* – «книга») — это руководство по практическому использованию констант фирменного стиля: логотипа, стилеобразующей графики, типографики и фирменный палитры. В первой части гайдбука задаются общие правила использования фирменного стиля, во второй части подробно описываются носители стиля, начиная от оформления визиток и заканчивая брендированием интерьеров

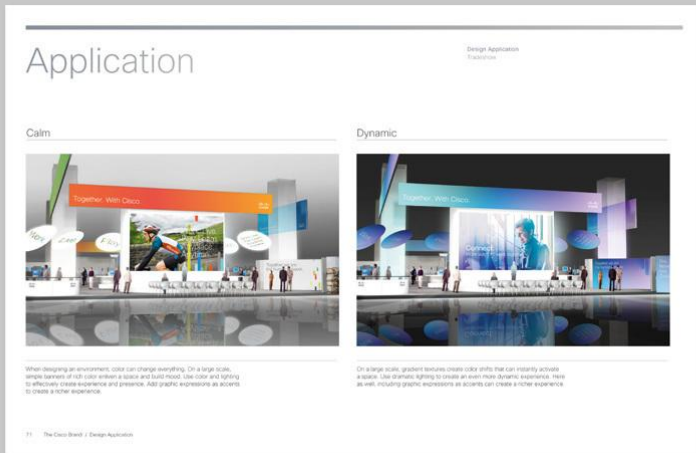
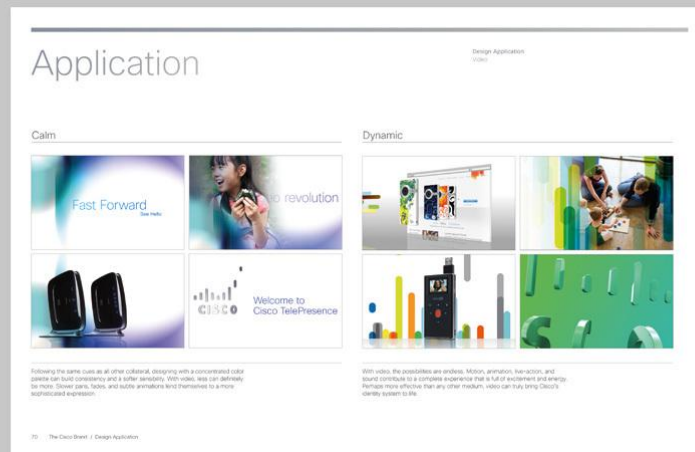
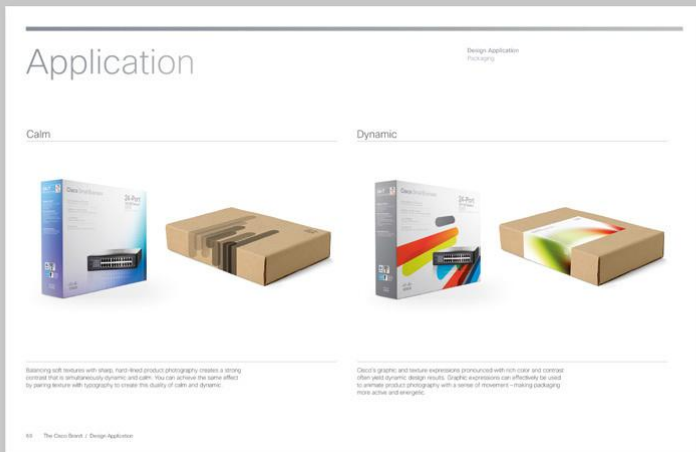
Гайдбук (Guidebook)



Гайдбук (*Guidebook*) структура

- 1. Описание констант фирменного стиля:
логотип, знак, цвет, шрифт, фирменный персонаж и т. д.
- 2. Идея и описание принципов использования фирменной графики.
С примерами как возможно и как нельзя оформлять носители стиля.
- 3. Фотостиль. Особенности подбора фотоизображений для оформления рекламных макетов.
- 4. Шаблоны деловой документации, сувенирной продукции и презентационных материалов.
- 5. Рекомендации по оформлению печатной продукции:
буклеты, каталоги, календари и годовые отчёты.
- 6. Шаблоны рекламных макетов: модуль А4, модуль 6х3, ситиформат и т.д.
- 7. Рекомендации по оформлению вывесок.

Гайдбук (Guidebook)



- 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.

Ребрендинг 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 ребрендинга

- 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 необходимых алгоритмов обновляется бренд организации.
- Этап 4. Донести новую концепцию бренда до аудитории, а также необходимо рассказать, в чем была потребность процесса ребрендинга.

ребрендинг

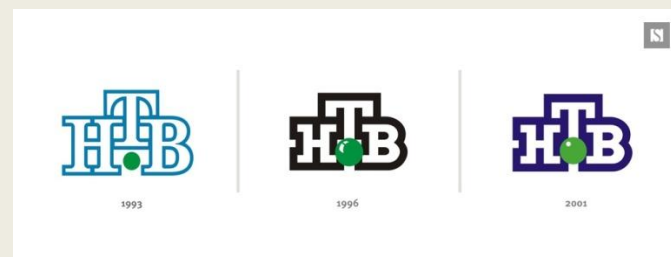
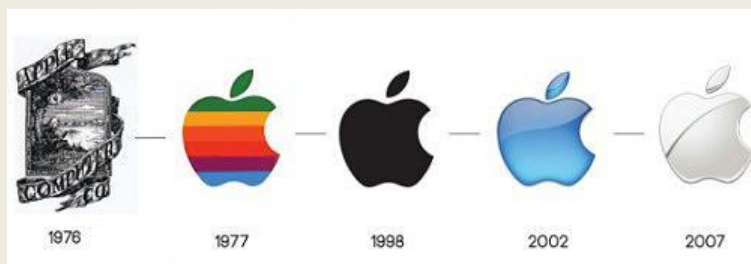
Комплексный

- 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



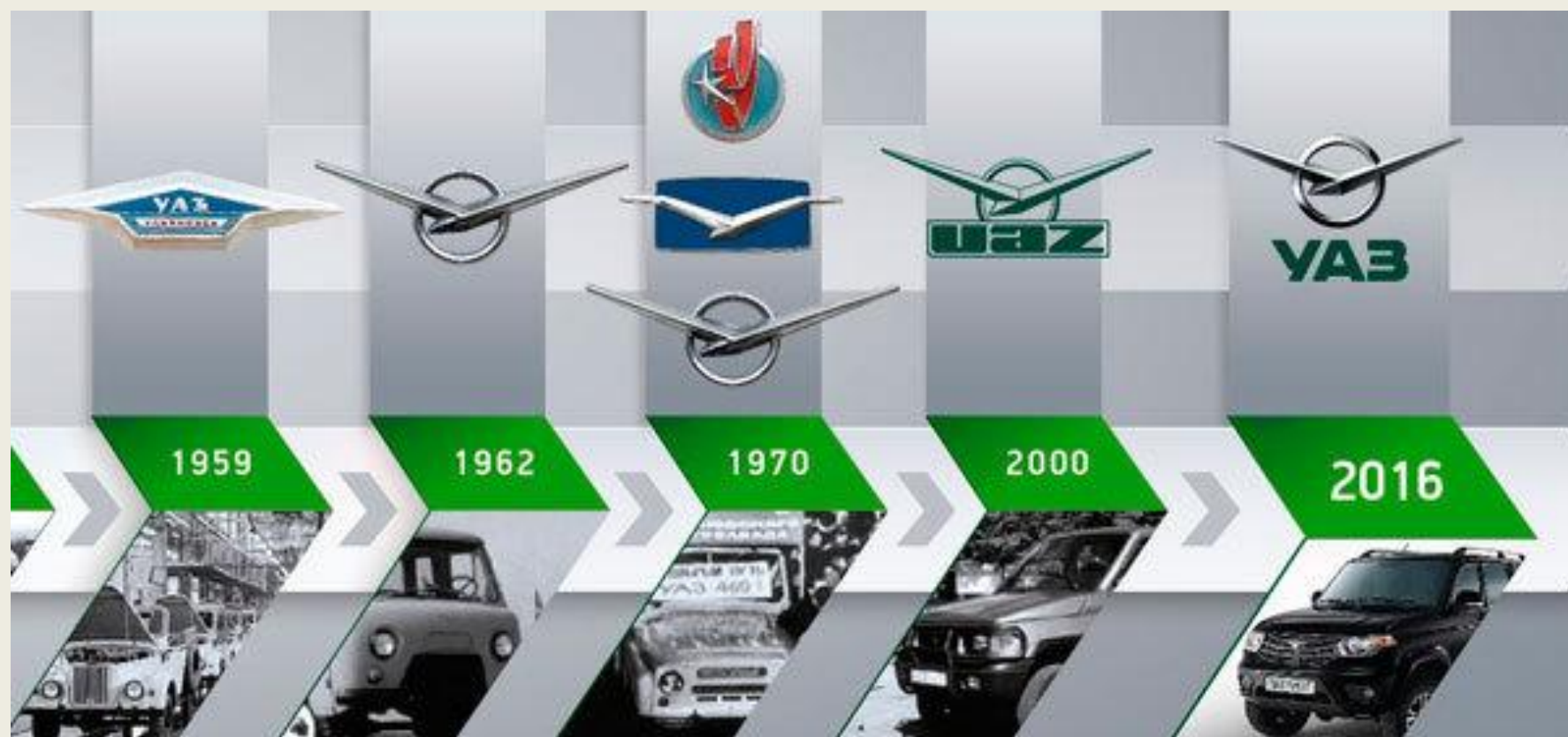
Ребрендинг логотипов

Было



Стало







Было



Стало



БЫЛО



СТАЛО

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

joyreactor.cc

Starbucks: An Illustrated History



Heineken
International

 **HEINEKEN**

ребрендинг



Библиография

- Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.
- okbrandbook.ru
- brandenso.com
- behance.net
- adme.ru

