

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

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.

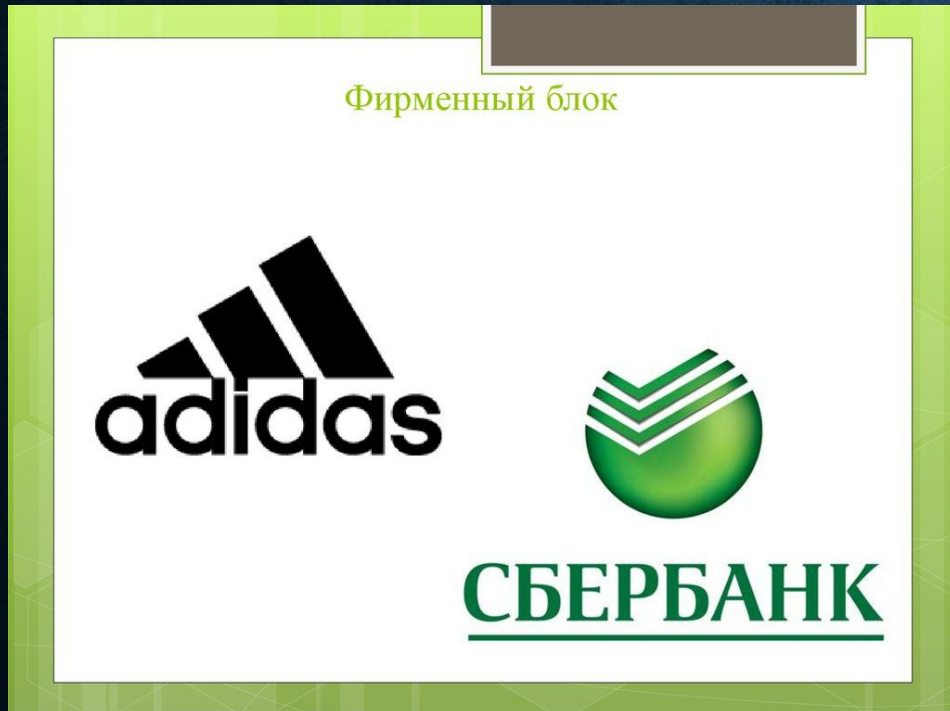


ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ:



- **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.

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

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



By Shirok
Создание и разработка фирменного стиля для Евросет
включает в себя разработку логотипа, фирменного цвета, шрифта, подборку шрифтов, подборку и разработку фирменного стиля для сувенирной продукции.
By Shirok Pro
Создание и разработка фирменного стиля для Евросет
включает в себя разработку логотипа, фирменного цвета, шрифта, подборку шрифтов, подборку и разработку фирменного стиля для сувенирной продукции.



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-

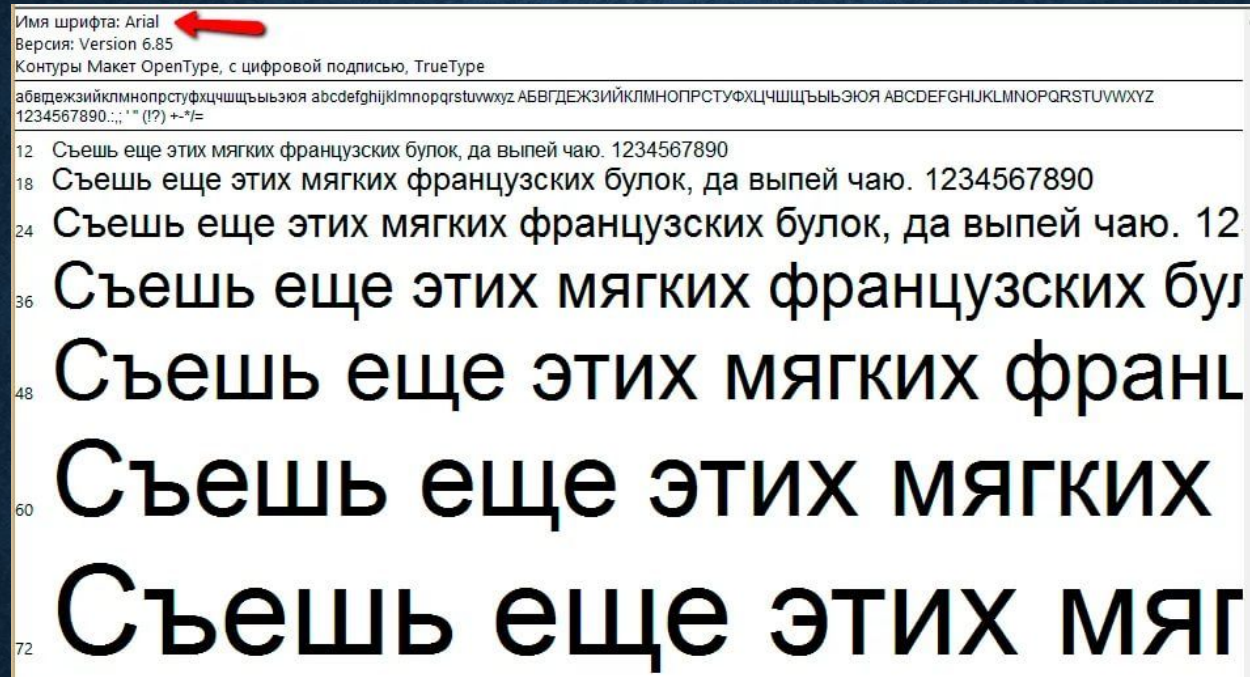
successful. I think he didn't dare to expose himself as a fine artist."

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

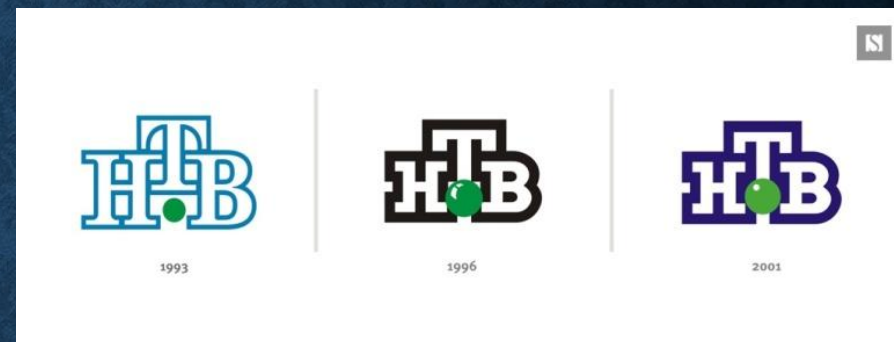
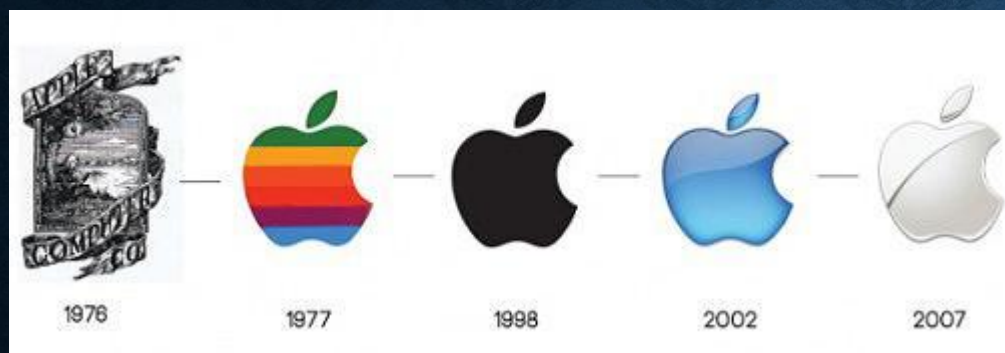




Одна компания может **использовать сразу несколько шрифтов**, каждый для определенной цели: один — нормированный, для официальных документов. Другой может быть массово тиражируем, для печати, например, технической документации. Третий может представлять собой комплект для текущей рекламной кампании. 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.**

РЕБРЕНДИНГ ЛОГОТИПОВ



Starbucks: An Illustrated History



Heineken
International

 **HEINEKEN**

РЕБРЕНДИНГ



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991



1998



2003



Now



одноклассники.ru



одноклассники



одноклассники

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.