

# МАТЕРИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА:

- ПРОДУКТ
- ТОВАРНЫЙ ЗНАК
- ТОРГОВАЯ МАРКА

# Материальные составляющие бренда:

Товарный знак – понятие юридическое!

ТЗ представляет собой зарегистрированные в установленном порядке **изобразительные, словесные, объемные, звуковые** обозначения и их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

(190) **RU** (111) **67**



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА  
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ,  
ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ

**Общеизвестные товарные знаки**

---

Документ: [В формате PDF](#)

(151) Дата регистрации: 2007.12.20

(152) Дата, с которой товарный знак признан общеизвестным в Российской Федерации: 2007.06.01

Дата внесения в Перечень общеизвестных в Российской Федерации товарных знаков: 2008.01.14

(450) Дата публикации: 2008.02.25

(731) Владелец: Открытое акционерное общество "Вымпел-Коммуникации", 127083, Москва, ул.8-го Марта, 10, стр.14 (RU)

(750) Адрес для переписки: 101000, Москва, а/я 312, ООО "АПП"

Обозначение: **БИЛАЙН**

(646) Номер предшествующей регистрации: 292749

Дата предшествующей регистрации: 2005.07.21



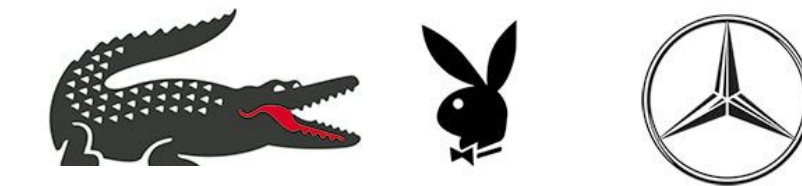
**Билайн™**

(540)

(511) Классы МКТУ и перечень товаров и услуг:  
38 - связь, в том числе сотовая связь; передача сообщений и изображений с использованием средств мобильной телефонии.

# ВИДЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ:

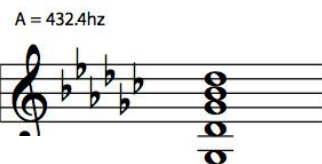
- Изображение
- Словесный знак
- Цифровой : 36•6
- Объемный (бутылка от Кока-Колы)
- Смешанный



**Gillette**



- Звуковой знак
- Аромат



мелодия мобильного телефона Nokia, Philips

**Louis Vuitton**

**NIKE**



Голограмма

# Технологии аромарекламы:

- Бренды создают собственный запах



# Торговая марка: *Составляющие элементы торговой марки*



|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Слово               | "Snickers", "Довгань", "Вист", "Bosh                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Сочетание букв      | IBM, MMM, ПТС                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Сочетание цифр      | 911,486                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Слово+ Дизайн       | Практически каждый бренд обладает не только именем, но и определенным дизайном - белые прописные буквы на красном фоне - Coca-cola, белые на синем - Ford, скругленные буквы без засечек, белые на синем фоне - Panasonic.                                                             |
| Логотип             | Например, птичье гнездо Nestle, медвежонок "Красного Пекаря" или комбинация точек - логотип Sony, круг, разделенный на три сектора - Mercedes                                                                                                                                          |
| Цветовые комбинации | Знаменитый белый с красным - Coca Cola, красный с желтым - McDonalds, оранжевый с зеленым - Carrols, желтый с черным - Zanussi, цвет морской волны с белым - Siemens.                                                                                                                  |
| Сочетание звуков    | Щелчок зажигалки Zipro зарегистрирован в США как товарный знак. Сочетание звуков как элемент бренда широко используется радиостанциями - "Европа Плюс", "Радио модерн", "Ностальжи" и другими, характерные сочетания звуков также используются телевизионными каналами и киностудиями. |
| 3-D формы           | Одними из лучших примеров может быть фигурка ягуара, которую несут на бампере автомобиля Jaguar и Vivendum - резиновый человечек фирмы Michelin.                                                                                                                                       |

# Торговая марка

Бренд - это зарегистрированная ТМ.

НЕ всякая ТМ является брендом!

Бренд - известная ТМ, которая завоевала внимание и привязанность потребителя.

# Когда ТМ становится брендом?

(Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент)



# РАЗРАБОТКА МАТЕРИАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ БРЕНДА

---

## ТОРГОВАЯ МАРКА:

- 1) Вербальные идентификаторы бренда:  
марочное имя, слоган, легенда
- 2) Визуальные идентификаторы бренда:  
логотип, упаковка, персонаж, фирменный  
стиль, бренд-бук, гайд-бук



# РАЗРАБОТКА МАРОЧНОГО ИМЕНИ (BRAND NAME)



# МАРОЧНОЕ ИМЯ (BRAND NAME) -

состоит из слов (Volvo), букв (МТС), чисел (аптеки 36,6), которые можно произнести

Нейминг – процедура разработки эффективного марочного имени.

Модель нейминга Михаила Дымшица:



# **БРИФ на создание имени ТМ** (раздатка, задание 4)

## **Техническое задание.**

**Продукт/услуга:** Наименование нового мороженого необычной формы (в виде винта) нескольких видов:

- фруктовый лед 4-х цветов (16-16,5 руб.),
- мороженое с карамелью внутри в шоколадной глазури (27-27,5 руб).

Размер мороженого - 14-16 см, плюс палочка выступает на 5 см, итого 19-21 см.

**Целевая аудитория:** Тинэйджеры и молодежь от 10 до 25 лет (55% потребителей) с акцентом на 10 - 15 лет (25% потребителей). Средний уровень дохода.

## **Ситуации потребления:**

- когда хочется пить или освежиться,
- когда хочется попробовать чего-то необычного (необычное сочетание вкусов, цветов, необычная форма мороженого)

# Часть 1. Анализ рынка

На данном этапе необходимо:

- *Изучить рынок и его особенности, актуальные тенденции;*
- *Проанализировать деятельность конкурентных компаний;*
- *Выявить лидера рынка и прямых конкурентов, изучить их стратегии ведения бизнеса;*
- Провести оценку имен конкурентных компаний, какими методами и технологиями нейминга они руководствовались при выборе названий для ТМ;
- Выбрать целевой сегмент покупателей – определить, на кого будет ориентирован ваш продукт и составить портрет потребителя;
- Изучить желания, вкусы, предпочтения и ожидания целевой аудитории, а также проанализировать поведение и язык, на котором разговаривает целевой покупатель, – какие слова чаще всего применяет, использует ли он жаргон или специфический сленг, или говорит на правильном литературном языке.



# ГЕНЕРАЦИЯ ИМЕНИ ТМ



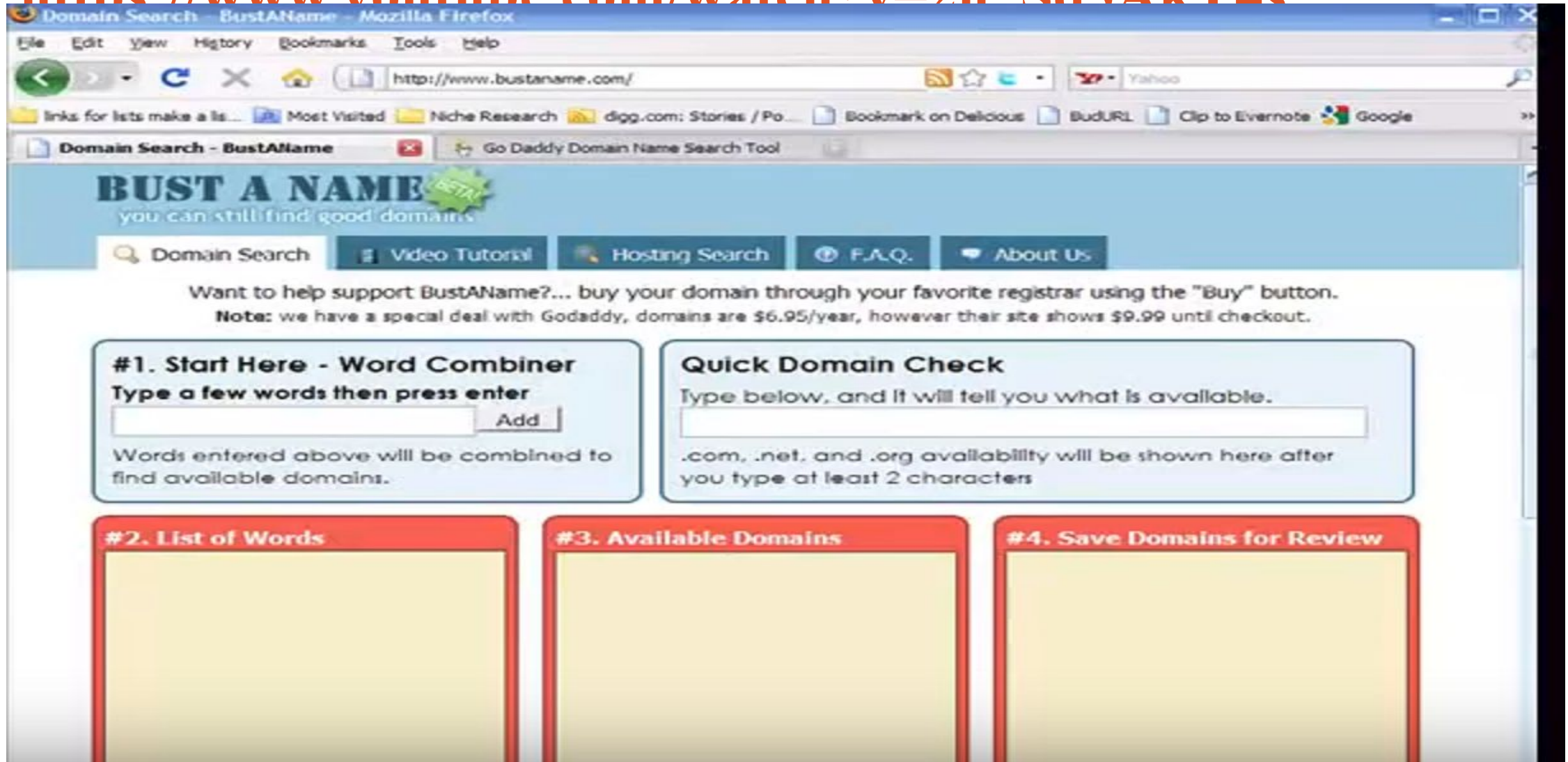
# Онлайн-генераторы названий? // услуги разработчиков-неймеров? // и то, и то?)

## Рекомендуемые генераторы онлайн

- <http://earn24.ru/generator-nazvanij-firm-i-breendov-onlajn> — этот генератор позволяет ввести несколько букв. Возможно чередование. При помощи этого генератора можно сделать именное окончание нейминга. Данный сайт имеет полное описание, он будет понятен даже новичку.
- <http://namegenerator.ru> — сервис показывает хорошие результаты, но пока находится в тестовом режиме, возможно использование латинских букв в названии.
- <http://brandogenerator.ru> — этот сайт генерирует интересные и креативные названия, такие названия возможно использовать также при создании сайта или ведения блогов.
- <http://www.webnames.ru> — сайт правильно поможет подобрать имя домена. Для выбора названия потребуется всего от 1 до 3 ключевых слов, а затем запустить генерирование, путем отбора, будут выбраны наилучшие названия.
- <http://online-generator.com> — иностранный сайт на английском языке, цель генератора – это создание красивых и креативных названий для компаний, регистраций блогов, логинов в онлайн – играх. С помощью генератора на этом сайте можно подобрать бизнес нейминг, отличающий вас от других компаний. Создание доменных имен.
- <http://generator-sloganov.ru> — здесь можно создать собственный, именной «слоган» для своей компании. В определенном разделе необходимо введение ключевых слов и нажать кнопку погнали. Этот генератор похуже всех предложенных. Но, как идея для дальнейшего продумывания «нейминга», вполне подходящий вариант.
- <http://www.bustaname.com> — генератор с введением ключевых слов, поможет определить любые возможные, свободные варианты с указанными ключевыми словами. На этом генераторе не надо понравившееся слова вводить в поисковик, генератор, проверяет все сам. Сайт имеет видео, в котором объяснена суть работы генератора названий.
- <http://www.domainexposer.com> — предоставляет огромный спектр услуг по «неймингу» для домена.
- <http://www.nameboy.com> — этот сервис позволяет подбор слов через дефис.

# Видео: как пользоваться генератором имен BustBust Bust ABust A Bust A Name

[https://www.youtube.com/watch?v=2n\\_Sd3AkY4s](https://www.youtube.com/watch?v=2n_Sd3AkY4s)



# Этап 2. Технология создания имени ТМ

## КАК ВАРИАНТ:

- ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА РЫНКЕ ИМЕНА БРЕНДОВ В ЭТОЙ ТОВАРНОЙ ИЛИ ИНОЙ КАТЕГОРИИ
- ПОСТРОИТЬ СЕМАНТИЧЕСКОЕ И АССОЦИАТИВНЫЕ ПОЛЯ ДЛЯ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ, СОЗДАТЬ ТИПОЛОГИЮ ВИДОВ НАИМЕНОВАНИЙ ДЛЯ ЭТОЙ КАТЕГОРИИ (Ремонт компьютеров в Омске)
- ПОДОБРАТЬ СИНОНИМЫ, АНТОНИМЫ И ГИПЕРОНИМЫ ДЛЯ ДЕЙСТВУЮЩИХ НАИМЕНОВАНИЙ
- ПОЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ, ИСПОЛЬЗУЯ ТИПЫ НЕЙМОВ  
(СМ. раздатку 1)

## Этап 2. Утверждение содержательных и формальных требований к имени

### Содержательные требования:

- ▶ доносить основную идею позиционирования;
- ▶ отражать назначение товара, ситуацию использования или покупки товара, принадлежность к товарной категории;
- ▶ содержать намек на ценовую категорию;
- ▶ вызывать благоприятные содержательные ассоциации с марочным товаром.



**Задание 2.** Определите, насколько соответствуют содержательным требованиям следующие наименования торговых марок (см. пример анализа):

1: «Тот самый чай ИНДИЙСКИЙ»

2 : «Мой любимый магазинчик»

3 : название сети магазинов «Спортклуб»

4 : духи «**Euphoria Essence**» (бренд **Calvin Klein**)

5 : шоколадная марка «**Milky Way**» (производитель **Mars Incorporated**)

6 : «Билайн»



**Таблица 6.1. Формальные требования к имени бренда**

| Группа критериев         | Критерий                                                                                      | Содержание критерия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лингвистические критерии | Фонетический                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Имя должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (нескольких языков — при использовании в нескольких странах или многоязычной стране).</li> <li>Имя должно существенно отличаться по звучанию от имен конкурентных товаров.</li> <li>Если имя является неологизмом, его звучание должно вызывать позитивные ассоциации, соответствующие идентичности бренда.</li> </ul> |
|                          | Морфологический                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>В составных, гибридных, сокращенных словах и аббревиатурах значения каждой из составных частей и целого слова и связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    |
|                          | Лексикографический                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Печатное название должно легко читаться.</li> <li>Должно быть понятно, кириллицей или латиницей написано имя.</li> <li>Постановка ударений в имени не должна вызывать затруднений.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         |
| Юридические критерии     | Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме | <ul style="list-style-type: none"> <li>Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе и стране возможного использования знаков.</li> <li>Имя не должно относиться к категории названий, не подлежащих регистрации в качестве словесного товарного знака.</li> </ul>                                                                                                                                                        |

**Задание 3. Ознакомьтесь с ФОРМАЛЬНЫМИ требованиями к марочному имени (Приложение 2). Определите, почему данные имена неудачны (по смыслу и / или по форме): ЗАЧЕТНОЕ**

Конфеты «Радий», бензопила «Дружба», модный бутик, продающий обувь «Mazzoli», торговый модный дом «РОБА» (Франция-Россия), детское питание Bledina, украинская питьевая вода Blue Water.

## Этап 3. ГЕНЕРАЦИЯ МАРОЧНОГО ИМЕНИ

Таблица 6.3. Основные виды словесных марочных обозначений

| Словесные обозначения      | Описание                                                                                                         |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вымышленные (fanciful)     | Слово, обозначающее бренд, не обладает реальным содержанием.                                                     |
| Произвольные (arbitrary)   | Слово имеет смысловую нагрузку в повседневном обиходе, но никак не связано с обозначаемым с его помощью товаром. |
| Намекающие (suggestive)    | Обозначение содержит упоминание об отдельных характеристиках товара.                                             |
| Описательные (descriptive) | Обозначение прямо указывает на маркируемый товар или услугу.                                                     |

1) Лаверна, Вимм-Билль-Дан

2) Чай серии Штрафбат («Самоволка», «Два наряда», «Походный»)

3) Durex (от прил. Durable- прочный)

4) Пиво «Яменное» рыбные консервы «Баренцево море»

# ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ НЕЙМИНГА

(РАЗДАТКА)

ЗАДАНИЕ: определите способы создания следующих наименований с использованием таблицы:

---

Каши «Быстров», шоколад «Milka», консервы «Главпродукт»,  
Русснефть, Евросеть, Русская медная компания, Chupa Chups, ИКЕА,  
«БИЛАЙН», раст. масло «Олейна», «Злато», «Снежный городок»,  
«Тутти-Фрутти»

# ТЕСТИНГ МАРОЧНОГО ИМЕНИ: ЭТАПЫ

**Цель :** выбрать название, которое в большей степени соответствует позиционированию, нравится целевой аудитории и не имеет негативных ассоциаций.

- 1) Сначала список урезается творческим директором до 30-40 вариантов,
- 2) затем до 10-15 вариантов путем проставления баллов сотрудниками;
- 3) тестинг целевой аудиторией до 3-5 вариантов;
- 4) выбор имени заказчиком (презентация).

## Этап 4. ТЕСТИНГ МАРОЧНОГО ИМЕНИ: Buick La Crosse → Buick Allure

General Motors везде продает автомобиль **Buick La Crosse**, но только в Канаде он называется Buick Allure. Незадолго до начала продаж, в 2007 году, маркетологи компании с ужасом обнаружили, что слово la crosse на слэнге местной франкоязычной молодежи означает "**мастурбация**". Хотя целевую аудиторию для машины стоимостью от \$25 тыс. GM видел в людях 40-50 лет, тем не менее концерн предпочел не рисковать. В результате в 2008 году Buick Allure в Канаде было продано на 42,3% больше, чем моделей, которые он заменил в производстве.



# Примеры нарушения формальных требований:

|                                                                               |                     |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|
| Таблица .1                                                                    |                     |                              |
| Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках |                     |                              |
| Mitsubishi Pajero                                                             | в Испании           | созвучно к "давать пощечину" |
| Ford Pinto                                                                    | в Латинской Америке | созвучно к "подглядыватель"  |
| Fiat Uno                                                                      | в Финляндии         | созвучно к "сосунок"         |
| Fiat Regatta                                                                  | в Швеции            | "ворчун"                     |
| Fiat Marea                                                                    | в Испании           | "морская болезнь"            |
| Lada Nova                                                                     | в Испании           | "то, что не ездит"           |

# ТЕСТИНГ МАРОЧНОГО ИМЕНИ (создателями и экспертами)

Экспертиза Модного

дома «РОБА» (La Robe)

по Ефремовой:

Роба - Рабочая одежда из грубой

ткани.

по Ожегову:

Роба - грубая рабочая одежда

(обычно парусиновая

или брезентовая)

| Фоносемантические шкалы  | Коэффициент | Графическое представление                                                             | Выраженность признака |
|--------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Хороший-Плохой           | 2,47        |    | Хороший               |
| Большой-Маленький        | 1,94        |    | Большой               |
| Нежный-Грубый            | 4,15        |    | Грубый                |
| Женственный-Мужественный | 4,37        |    | Мужественный          |
| Светлый-Тёмный           | 3,28        |    | Не выражен            |
| Активный-Пассивный       | 2,04        |    | Активный              |
| Простой-Сложный          | 2,64        |    | Не выражен            |
| Сильный-Слабый           | 1,64        |    | Сильный               |
| Горячий-Холодный         | 3,83        |    | Холодный              |
| Быстрый-Медленный        | 2,7         |    | Не выражен            |
| Красивый-Отталкивающий   | 2,65        |   | Не выражен            |
| Гладкий-Шероховатый      | 3,23        |  | Не выражен            |
| Лёгкий-Тяжёлый           | 3,35        |  | Не выражен            |
| Весёлый-Грустный         | 2,73        |  | Не выражен            |
| Безопасный-Страшный      | 3,83        |  | Страшный              |

## Этап 2: ТЕСТИНГ МАРОЧНОГО ИМЕНИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ: методики

**Фокус-группы** (несколько представителей целевой аудитории обсуждают новый товар) позволяют детально изучить восприятие названия, построить гипотезы относительно возникающих ассоциаций. Результаты фокус-групп используются для доработки названий и составления формализованного вопросника **для тестирования названий на большом количестве потребителей** (ФГ дают не оч. достоверные рез-ты, зависят от кач-ва отбора ЦА, исп-ся т. для транснац. ТМ; чаще всего фокус-группа – 1 этап для тестирования названия)

**Холл-тест** (опрос большого числа представителей целевой аудитории по заранее подготовленному формализованному вопроснику) дает возможность оценить, какая доля покупателей воспринимает название в соответствии с позиционированием марки. Также строится рейтинг по предпочтению названий среди представителей целевой аудитории. По результатам холл-теста отбирается название, в большей степени соответствующее позиционированию и имеющее достаточно высокий рейтинг по предпочтению (но не обязательно самый высокий). Отвергаются те названия, которые не соответствуют позиционированию либо имеют негативные ассоциации и низкий рейтинг предпочтения.

# ТЕСТИНГ МАРОЧНОГО ИМЕНИ СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: нюансы

- Тест на запоминаемость (показать потребителям несколько названий и спросить через неделю, что запомнилось)
- Легкость прочтения
- Характер ассоциаций *(ассоциативный эксперимент, психосемантические методы исследования («карты восприятия»)).*
- Соответствие позиционированию продукта

*(Перед вами 5 названий ноутбуков. Какой из них самый быстрый? Технологичный? Удобный?)*

*Для теста среди потребителей лучше использовать уже не сами продукты, а, например, разные варианты оформления упаковок с названиями.*

# НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ ТЕСТИНГ МАРОЧНОГО ИМЕНИ: пример

В 2010-х компания F&K Waterhouse запустила на российском и украинском рынках масштабную рекламную кампанию бутилированной воды под маркой Blue Water (с англ. "голубая вода"). Двусмысленность безобидного с виду названия стала ясна, когда в телевизионных рекламных роликах диктор стал с наслаждением повторять: "Блю вота!"



## Нейминг. Проверьте торговые марки на охраноспособность!

«Если вы разрабатываете название для новой торговой марки **без учета юридической составляющей** процесса, то в девяноста случаях из ста придете к тому, что придуманное словесное обозначение окажется уже зарегистрированным в качестве товарного знака и введенным в коммерческий оборот третьими лицами» (**проверки по базам данных «Роспатента», в Сибирском центре патентных услуг ([www.sinor.ru/~semenk/](http://www.sinor.ru/~semenk/)) на патентную чистоту и патентоспособность**)

Оценить охраноспособность нового слова и возможность его использования в качестве товарного знака помогут **патентные поверенные**, которые проверяют вновь придуманные словесные обозначения в базах уже зарегистрированных и поданных на регистрацию товарных знаков.

# СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ ОХРАНОСПОСОБНОСТИ ИМЕНИ ТМ

1. Эксперты Роспатента активно используют сведения, полученные из сети Интернет, и получить отказ можно только потому, что на рынке уже существуют компании или товары с тождественным названием, даже если они не зарегистрированы в качестве ТЗ .
2. Перед подачей заявки постарайтесь проверить, нет ли в Интернете любой информации об использовании этого слова конкурентами. Товарный знак регистрируется **только для определенных товаров и услуг**, и если обозначение уже зарегистрировано, например, для производства автомобилей, никто не мешает зарегистрировать это же слово для кондитерских изделий или игрушек.
3. ! Есть такая категория товарных знаков как **общеизвестные (лавмарки)**, особенностью которых является более широкая правовая охрана: они охраняются **не только в отношении тех товаров и услуг, для которых они зарегистрированы, но и в отношении любых иных**, если для потребителя возникает опасность смешения. Так что если вы регистрируете такие наименования, как: «Тиффани», «Детский мир» или «Русский стандарт» - и не докажете, что ваши товары или услуги потребители не будут ассоциировать с общеизвестным обозначением, очень велика вероятность, что вам откажут в регистрации.

# СОЗДАНИЕ СЛОГАНА

## СЛОГАН -

слова,  
двигающие

продажи !



**РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН — ЭТО  
КРАТКАЯ ФРАЗА, ЯВЛЯЮЩАЯСЯ  
ДЕВИЗОМ РЕКЛАМНОЙ  
КАМПАНИИ, А ТАКЖЕ  
ОТДЕЛЬНЫХ ФИРМ И ТОВАРОВ.**

определение

# Типы слоганов по цели:

**Имиджевый слоган** — его основная цель — выделить производителя или товар среди конкурентов, сформировать определенный имидж. Он отображает философию бренда, цели и миссию компании (имиджевые слоганы японских компаний, слоганы банков).

**Товарный слоган** — создается для привлечения внимания потребителей и д/покупки продукта. В нем акцентируется внимание на преимуществах товара или услуги, выгодах, которые получит человек после их приобретения.



# Типы слоганов: классификация по субъекту рекламы

**Слоган компании** отображает стратегию позиционирования и миссию компании (*Nissan Almera. Удовольствие без промедления*)

**Товарный слоган** создается под каждую торговую марку отдельно и освещает ее основные достоинства (*Я покупаю карту «Халва». А проценты за вас заплатит магазин*)

**Слоганы акций и рекламных кампаний** разрабатываются исходя из рекламной концепции и отражают ее основную суть (*Эльдорадо. Товар дня*)



# ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СЛОГАНУ:

**Информативен по содержанию: .....**

**Креативен по форме:**

- **кратким (до 6 слов) и запоминаемым;**
- **оригинальным**

**Иметь доброжелательную эмоциональную окраску**

**(не быть высокомерным или снисходительным: Ведь вы достойны нашего продукта!)**

# Информативен по содержанию

В содержании слогана должны быть (в Идеале):

- соответствовать творческой рекламной стратегии (позиционированию марки);
  - включать название торговой марки/ компании
- ▶ имя бренда,
  - ▶ выгоды и преимущества бренда,
  - ▶ указание на товарную категорию,
  - ▶ указание на целевую аудиторию,
  - ▶ указание на место происхождения товара.

**ПРИМЕРЫ:** Эльдorado. Родина низких цен.

Танки грязи не боятся! (КАМАЗ)

С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко! DOVE. Шелковый шоколад!

Котофей – обувь для детей! Из сердца швейцарских Альп! (вода Valser)

## **УПРАЖНЕНИЕ. Какие из перечисленных выше содержательных параметров отражены в слоганах?**

**Milky Way- только для детей; Тавегил. Аллергию как ветром сдуло.**

**Gillette- лучше для мужчины нет; Простуда растворится (Аспирин)**

**Клиника, внушающая доверие! («Бест Клиник»)**

**Искусство - лечить! («Земская больница»); СПС – Сохраним Потомкам Свободу(партия СПС)**

**Узнай здоровой жизни вкус! (клиника «Доктор Плюс»); Мы за бедных, мы за русских (ЛДПР)**

**Для взрослых и ребенка - молочный шоколад Аленка!  
С «Аленкой» все сладко да гладко!**

**Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury.**

**Конфаэль. Роман с... шоколадом. **Время по Угличу (часы Чайка, г. Углич)****

**Ничто не сравнится с мягкостью Wispa. **Arktur. Мужская классика (муж. белье)****

# ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ СЛОГАНА:

| Приемы                                                          | Примеры использования                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Звуковые игры»                                                 | «Ваша киска купила бы "Вискас"»<br>«Чистота — чисто "Тайд"»                                                                                                                                             |
| Рифма                                                           | «Молоко вдвойне вкусней, если это — Milky Way»<br>«Не грусти — похрусти» (реклама чипсов)                                                                                                               |
| Каламбуры (омонимы)                                             | «Блестящая защита вашей обуви» (средства для ухода за обувью «Киви»)<br>«Ключ к процветанию» (слоган минеральной воды «Святой источник»)<br>«Свежее решение» (в случае с жевательными конфетами Mentos) |
| Эффект противопоставления                                       | «Международное качество — русский характер» (водка Smirnoff).                                                                                                                                           |
| Использование одинаковых начальных слов (анафора) и параллелизм | «Мой мир — моя обувь» (слоган обуви ECCO).                                                                                                                                                              |
| Употребление слов, части которых созвучны марочному имени       | «Безопасное удоVOLVствие» (автомобили Volvo)<br>«Абсолют» — «АБСОЛЮТное качество» (торговый дом)                                                                                                        |

# ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ СЛОГАНА:

## ЖАНРЫ СЛОГАНА

Слоган можно создавать как:

- **Обещание, интрига, утверждение:** «Мегафон. Будущее зависит от тебя», «Кофе «Черная карта». Тайна, доступная вам»; «Ведь ты этого достойна!»;
- **Риторический вопрос:** «Разве я не ценю качество?» (реклама сигарет Winston);
- **Восклицание, команду, призыв к действию:** «Приди в страну Marlboro!», «Пейте Coca-Cola!», «Билайн». Живи на яркой стороне!», «Dirol — живи с улыбкой!»;
- **Совет:** «Ежедневно вместо мыла умывайся «Клерасилом»»;
- **Новость:** «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады L'Oreal);
- **Перифраз пословицы:** «Разделяй и здравствуй!» (слоган витаминного комплекса «Витабс»)

Таким образом, идеальный слоган должен соответствовать одновременно двум требованиям: 1) в краткой форме доносить позиционирование товара или компании; 2) быть интересным и запоминающимся, т. е. обладать художественной ценностью. Перекос в ту или иную сторону приводит к понижению эффективности слогана.

Нередко рекламный ролик и обыгранный в нем слоган настолько ярки сами по себе, что затмевают собой рекламируемый товар. Или содержание слогана преподносится слишком иносказательно и перестает ассоциироваться с товаром.

# ТЕСТИРОВАНИЕ СЛОГАНА:

- 1) на запоминаемость
- 2) на отражение позиционирования:

*Запомнили ли товар?*

*Название ТМ?*

*Идею позиционирования?*

# ЛЕГЕНДА БРЕНДА

Стоимость легенды бренда

**124000 руб.**

ПОЛУЧИТЬ  
КОНСУЛЬТАЦИЮ

МНЕ ДОРОГО

**СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ:: 3 НЕДЕЛИ**

750 ml

12,5% alc./vol.

750 ml

12,5% alc./vol.

750 ml

**BRAND STORY**, или ЛЕГЕНДА БРЕНДА, ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ИНТЕРЕСНУЮ ЗАПОМИНАЮЩУЮСЯ ИСТОРИЮ О КОМПАНИИ ИЛИ ПРОДУКТЕ.

СОЗДАНИЕ ЛЕГЕНДЫ БРЕНДА НЕ ТОЛЬКО ВЫГОДНО ПОДЧЕРКНЕТ УТП И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА, НО ТАКЖЕ «ОЖИВИТ» БРЕНД, СДЕЛАЕТ ЕГО БОЛЕЕ РЕАЛИСТИЧНЫМ И МЕНЕЕ АБСТРАКТНЫМ.

КАЖДЫЙ ИЗВЕСТНЫЙ БРЕНД, ЗАНИМАЮЩИЙ КЛЮЧЕВОЕ МЕСТО В СВОЕМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА, ИМЕЕТ УНИКАЛЬНУЮ ЛЕГЕНДУ О ЕГО СОЗДАНИИ, ПРОИСХОЖДЕНИИ ИЛИ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ СВОЙСТВАХ ПРОДУКТА.

# Преимущества использования легенды бренда:

- ❑ Привлекает внимание;
- ❑ Устанавливает крепкую эмоциональную связь продукта и потребителя,
- ❑ Повышает лояльность целевой аудитории,
- ❑ Влияет на имидж компании; делает бренд узнаваемым и популярным;
- ❑ Помогает завоевать доверие партнеров;
- ❑ Демонстрирует отличительные черты бренда (уникальное торговое предложение); помогает компании выделиться среди конкурентов;
- ❑ Способствует увеличению прибыли и доли компании на рынке;
- ❑ Помогает эффективному продвижению бренда.

# ПРИМЕР ЛЕГЕНДЫ БРЕНДА:

- к/ф Ландыш серебристый [www.youtube.com/watch?v=gtXncNLeNFE](http://www.youtube.com/watch?v=gtXncNLeNFE)

С 40, 08



# ВИДЫ ЛЕГЕНД:

ЛЕГЕНДА ТМ

сумочки «Birkin»

компания «HERMES»



КОРПОРАТИВНАЯ ЛЕГЕНДА



# ВИДЫ ЛЕГЕНД:

## ЛЕГЕНДА ТМ

Легенда – это красивая история о создании продукта, без наличия которой он останется лишь рядовой торговой маркой.

**Пример:** Чтобы приобрести сумку «Birkin» девушки стоят в очереди по несколько лет. Компания «**HERMES**» придерживается своих принципов и не отступает от них: даже принцессе Диане пришлось стоять в очереди за сумкой «Kelly».

## КОРПОРАТИВНАЯ ЛЕГЕНДА

**«HERMES Легенда** создана на более чем столетней истории бренда. Один из самых знаменитых французских домов моды выпускает изделия из кожи, парфюмерию, одежду прет-а-порте, украшения. История «**HERMES**» начинается в 1837 году. Тьерри Эрмес, основатель марки, производил лучшие в Париже кожаные конные упряжки и уздечки. Именно поэтому на логотипе бренда изображена лошадиная упряжка.

Наиболее известными продуктами являются сумки «Birkin» (названная в честь певицы Джейн Биркин) и «Kelly» (названная в честь актрисы Грейс Келли), а также шелковые платки.

## «Chupa Chups» – «Не такая серьезная жизнь»

Создатель Энрике Бернат был потомственным испанским кондитером. Легенда «Chupa Chups» гласит, что Энрике увидел, как мама ругает маленького мальчика за испачканные конфетами руки. И этот эпизод вдохновил его на создание новой сладости. Её упаковка будет рассчитана на детей, а не на взрослых и это было инновационным подходом. Так и появился «Chupa Chups» – конфета на деревянной вилочке (позже дизайн изменился и стал просто конфетой на палочке). Таким образом, исчезла проблема перепачканных карамелью карапузов. Теперь, чтобы достать конфету изо рта, не нужно марать руки.



# Разработка легенды бренда может основываться на:

- **Исторических фактах** (история самой компании, традиции, легендарные места, события, связанные с брендом; **семейных традиций в производстве**).
- **Реальных фактах** (**реальной истории создания компании или продукта**).
- **Вымышленных фактах** (**сказочной истории, которая не имеет реальных оснований**);
- **Особенностях продукта**, **вокруг которых можно построить легенду**; **инновационность товара**;
- **Стиле жизни потребителей.**

# Легенда ресторана «El Celler De Can Rosa» *(Три головы – одна шляпа)*

Детство трех братьев, Жоана, Жозепа и Жорди Роков, прошло в заведении «El restaurante de Can Rosa». Этим небольшим рестораном их родители управляли с 1967. Братья помогали родителям и прониклись идеями семейного бизнеса. В 1986 году, рядом с родительским рестораном, братья открыли свой. За кухню отвечает Жоан, за кондитерскую – Жорди, а винный погреб и зал контролирует Жозеп. Даже логотип ресторана - латинская буква «R» на трех «ногах» символизирует семейное единство. Братья постоянно повторяют, что работают, чтобы дарить людям счастье. И у них это получается.



# История

Более 50 лет назад в Москве гастролировал известный французский шансонье Жильбер Беко. По возвращении во Францию, он написал песню «Натали», которую посвятил своему русскому гиду Наталье. В песне есть такие слова: «Мы гуляем с тобой по Москве, заходим на Красную площадь, и ты говоришь заученные слова о Ленине, о революции, а я думаю: «Как хорошо было бы оказаться с тобой в «Кафе Пушкинъ», где за окном идет снег; мы пили бы горячий шоколад и говорили бы совсем о другом...».

Песня стала невероятно популярной во Франции. И неудивительно, что оказавшись в Москве, французы искали «Кафе Пушкинъ», но не находили его, потому что оно было лишь поэтической фантазией Беко. Именно эта песня вдохновила Андрея Деллоса создать заведение, возродившее русскую дворянскую кухню минувших веков.

# Задание. Придумать легенду, обыграв

- Свойство продукта : зернистый творог ТМ «Простоквашино» *(Шарик: «Матроскин, поделись секретом: а почему у тебя творог – зернами?»)*
- Истории внедрения продукта: «Лада-Калина» и президент Путин
- История основателя бренда: каши «Быстров»

# ВИЗУАЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ БРЕНДА:

---

**логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль и брендбук**

# ЛОГОТИП- ключевой идентификатор бренда

3 типа логотипов:

- ▶ буквенно-цифровой логотип (только текст);
- ▶ икотип (только знак);
- ▶ комбинированный логотип (текст + знак).

ПРИМЕРЫ:

1) БИРЮСА, ИКЕА, 36,6



**Таблица 6.7.** Преимущества и недостатки различных видов буквенно-цифровых логотипов

| Виды буквенно-цифровых логотипов | Преимущества                                                                                                                                                                    | Недостатки                                                                                                         |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Полные названия                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Высокая ассоциативность и эмоциональная сила</li></ul>                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Проблемы при использовании в различных контекстах, вариативность</li></ul> |
| Сокращенные названия             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Простота в употреблении</li><li>• Приспосабливаемость к разным случаям употребления</li><li>• Применимость в разных культурах</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Слабая эффективность в отношении запоминаемости и атрибуции</li></ul>      |

# ТРЕБОВАНИЯ К ЛОГОТИПУ



Рис. 6.3. Требования к эффективному логотипу

## Адекватность и ассоциативность

Знак должен соответствовать специфике деятельности фирмы и вызывать желательные для его владельца ассоциации.

### Шеврон *Citroën*

Фирма *Citroën* в качестве эмблемы использует изображение шевронов. Исторически фирма производила коробки передач, причем, чтобы сцепление было лучше, форма зубьев напоминала шеврон.

Когда Андрэ Ситроен пере-профилировал завод на про-

эмбле-



**CITROËN**

изводство первого в Европе массового автомобиля «Торпедо» (сошел с конвейера в 1919 г.), он выбрал шевроны шестеренок в качестве эмблемы.

Источник: Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече, 1997. С. 267.

## Жизнеспособность

При разработке логотипа требуется принимать во внимание то обстоятельство, что логотип со временем может устареть и выглядеть несовременным (архаичным). Следовательно, при его создании следует учитывать потенциальную возможность к модификации, обновлению.

### Обновление логотипа *IBM*

В 1972 г. американский дизайнер Поль Рэнд модифицировал логотип *IBM*. Шрифт остался тот же, но были добавлены контрастные горизонтальные полосы, проходящие по всем буквам логотипа. Таким образом дизайнер стремился создать



впечатление скорости и динамичности, ведь именно в то время компьютерные технологии начали быстро развиваться. С тех пор логотип *IBM* остается неизменным.

Источник: Григорян М. Бессмертные логотипы и их создатели // [www.compuart.ru](http://www.compuart.ru)

# Некоторые дизайнерские приемы создания бренда



| Методы                 | Содержание                                                                                                                                                    | Примеры             |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| «Липучка»              | Способ слияния букв: две или более соседние буквы переходят одна в другую                                                                                     | REVLON              |
| «Заполнение буквы»     | Буква (буквы) слова заполняются некоторой заливкой: от простой текстуры до рисунка                                                                            | Queen               |
| «Втискивание в фигуру» | Текст заключают внутрь некой геометрической фигуры                                                                                                            | DeLonghi            |
| «Аббревиатура»         | В качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыгранные первые буквы (если слов в названии несколько) | GE General Electric |
| Ассоциативный знак     | Графический знак, сопровождающий текст, ассоциируется с ним                                                                                                   | Natur Produkt       |

# ТРЕНДЫ В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПОВ

## 2018: минимализм

Упрощение форм, минимум цветов и эффектов, правильная расстановка акцентов, без градиента



Было

Стало



Было

Стало

# ТРЕНДЫ В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПОВ

## 2018: лeттер-старкинг (составление логотипа из текстовых строк (Letter stacking))

Если нужно разместить **длинное название**



LOY  
LO  
G/C



ROM  
ANS  
SUR  
ISÈRE



SVE  
ZA  
PODE

## ТРЕНДЫ В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПОВ 2017: текстовые логотипы

— построен на использовании различных шрифтов с добавлением простых эффектов: стилизации части надписи, увеличении или уменьшении кернинга (подбор межбуквенных интервалов для конкретных пар букв с целью улучшения внешнего вида), комбинации стилей (особенно рукописных).



# ТРЕНДЫ В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПОВ

## 2018: леттеринг (Lettering)

Леттеринг обычно берут на вооружение отели, кафе и рестораны, придавая своей айдентике больше утонченности и профессионализма.



Леттеринг - это авторский шрифт, а также креативно начертанное слово, сочетание слов или целая фраза, которые были созданы в стилистике, идеально подходящей под те или иные дизайнерские требования.

# ТРЕНДЫ В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПОВ

**2018:** Плоский дизайн (Flat)

flat -дизайн внушает ощущение понятности и удобства.



# А ТАКЖЕ:

- Негативное пространство (Negative space)



- Геометрические фигуры



- Рукописные логотипы (Handmade)



- Текст в рамке



# ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ:

Таблица 6.11. Физиологическое воздействие цвета на человека

| Цвет       | Физиологическое воздействие                                                                                                                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зеленый    | Успокаивающе влияет на нервную систему, ослабляет боль, снимает раздражительность и усталость, снижает повышенное кровяное давление                                           |
| Голубой    | Оказывает антисептическое воздействие, эффективен при невралгических болях, однако при слишком долгом воздействии способствует возникновению чувства угнетенности и усталости |
| Оранжевый  | Стимулирует чувства и слегка повышает пульс, создает чувство благополучия и веселья                                                                                           |
| Желтый     | Стимулирует мозг, эффективен при умственной недостаточности                                                                                                                   |
| Красный    | Раздражает, стимулирует мозг, эффективен при меланхолии                                                                                                                       |
| Фиолетовый | Действует на сердце, легкие и кровеносные сосуды, увеличивает выносливость тканей                                                                                             |

# ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ: привязка цвета к товарной категории

- ВУЗЫ – ч/б, голубой, синий
- КОФЕ - черный, коричневый
- МАРГАРИН - ЖЕЛТЫЙ И ОРАНЖЕВЫЙ
- БЫТОВАЯ ТЕХНИКА – металлик



# ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ: восприятие цвета в разных культурах

## На вкус и цвет товарища нет!

В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый — с процветанием, зеленый — с надеждой, голубой — с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный — символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярен зеленый, в Болгарии — темно-зеленый и коричневый, в Пакистане — изумрудно-зеленый, в Голландии — оранжевый и голубой.



Чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный — честность, а белый в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости ассоциируется с подлостью и лживостью.

*Источник: Психология цвета в печатной рекламе // [www.gm-print.ru](http://www.gm-print.ru)*

**MANGO**  
MAN

# ПЕРСОНАЖ И ЛИЦО БРЕНДА



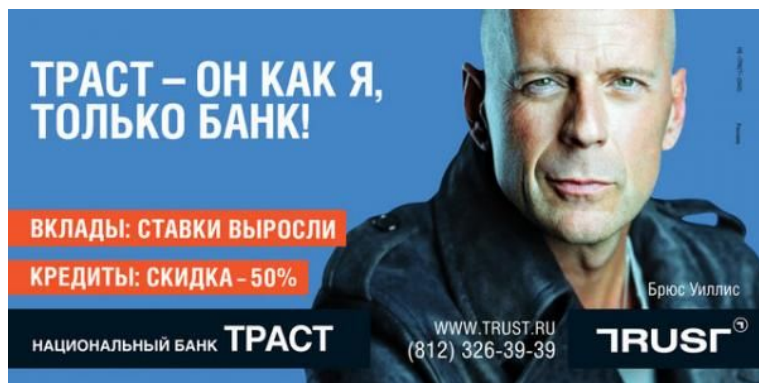
# ТИПОЛОГИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ

## типология персонажей бренда

Дж. Р. Росситер и Л. Перси предлагают разделять персонажей бренда на четыре типа [Росситер, Перси, 2001, с. 234]:

- 1) знаменитость,
- 2) testimonial («рекомендатель»),
- 3) анимационный (игровой) персонаж,
- 4) эксперт.

# ЗНАМЕНИТОСТЬ: привлечение целесообразно в случаях:



вывод нового бренда на рынок;  
пропаганда высокого стиля жизни;  
продвижение бренда для молодежной аудитории.



## «Звездные» продажи

По данным компании Omega, производителя дорогих часов, после выхода роликов с киноактером Пирсом Броснаном продажи выросли на 20%.



А баскетболист Майкл Джордан принес в 1984 г. компании Nike около \$120 млн.

Источник: Звезды в рекламе // [www.marketingpro.ru](http://www.marketingpro.ru)

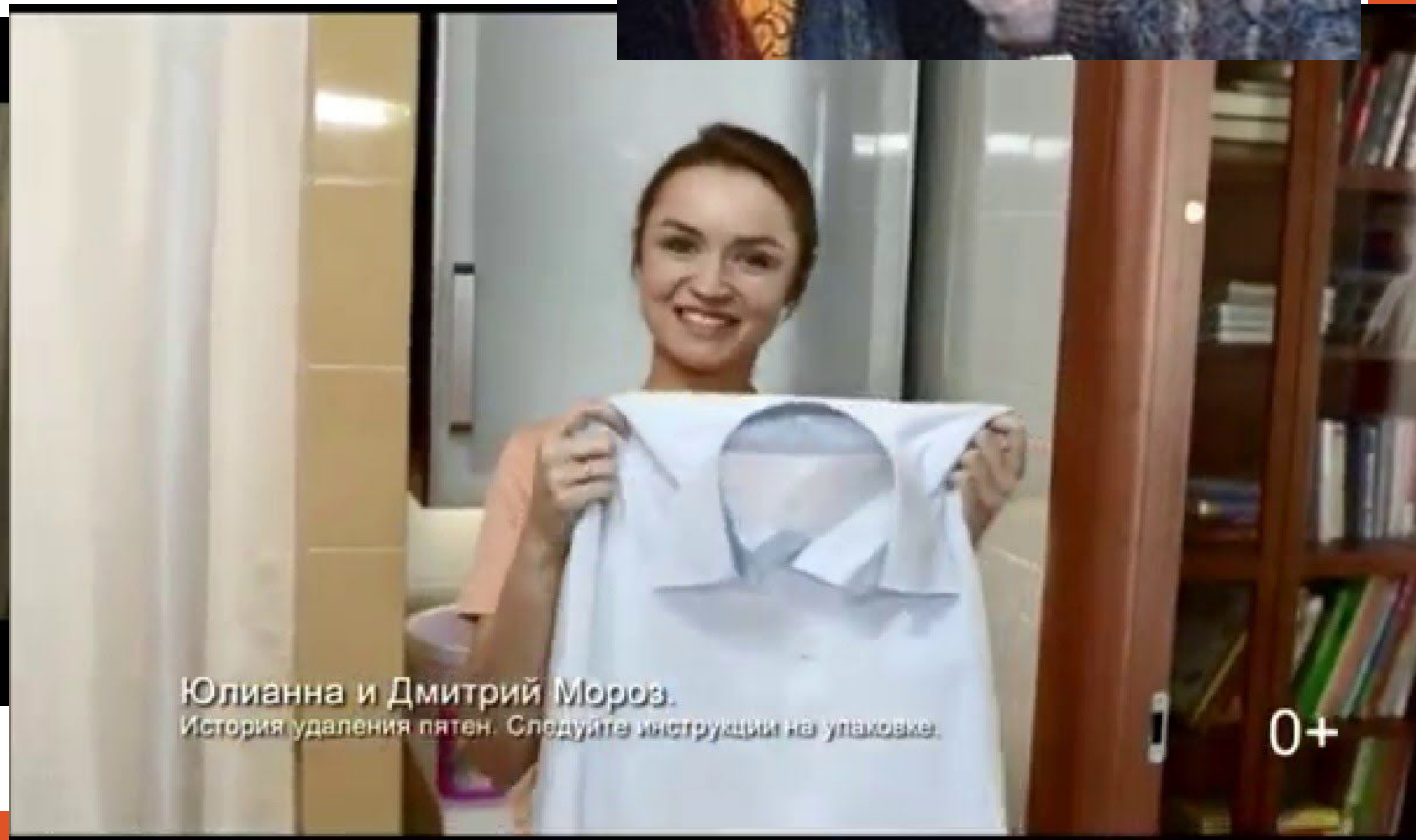
# МИНУСЫ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ЗВЕЗД:

- ГОНОРАРЫ
- НЕПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ЗВЕЗДЫ
- ЭФФЕКТ ВАМПИРА (Светлаков и БИЛАЙН)



# «РЕКОМЕНДАТЕЛЬ»

«Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!», Tide.



Юлианна и Дмитрий Мороз.  
История удаления пятен. Следуйте инструкции на упаковке.

0+

# ИГРОВЫЕ И АНИМАЦИОННЫЕ ПЕРСОНАЖИ



для передачи сложной информации (например, трудно показать и объяснить воздействие лекарств на человеческий организм, однако, используя анимацию, можно значительно упростить демонстрацию такого воздействия);  
для рекламы детских товаров;



# ЭКСПЕРТ: образ экспертов в рекламе хотят запретить



# ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



Рис. 6.10. Основные элементы фирменного стиля

# Brand Book

Наша компания  
это -

Brand Archetype

Универсальная БСТ (или бренд)  
создающая для каждого  
пользователя актуальную  
персонализированную историю

Рыночная  
позиция компании

market position

Стратегия бренда, которая определяет  
долгосрочную стратегию. Основана на  
глубоком анализе рынка и потребностей  
клиентов (на основании данных о  
поведении клиентов и о том, как они  
используют продукт).

Стратегия  
развития компании

Brand strategy

Полная стратегия, которая определяет  
долгосрочную стратегию. Основана на  
глубоком анализе рынка и потребностей  
клиентов (на основании данных о  
поведении клиентов и о том, как они  
используют продукт).

---

YourCompany Name

или  
ГАЙДБУК?

# БРЕНДБУК

- *Брендбук* (от английского словосочетания *brand* – «бренд, торговая марка» и *book* – «книга») — это **описание системы ценностей бренда, его философии, истории и ключевых особенностей, миссии и стратегии развития.**
- Довольно часто в брендбуке подробнейшим образом описывается правильное произношение названия компании, например в рекламных роликах или при общении сотрудников с клиентами.
- Брендбук дает ответы на такие ключевые вопросы: Какие образы должны ассоциироваться с брендом или продуктом? Какие эмоции должны возникнуть при контакте с брендом? Что бренд должен сообщить своей аудитории? Какие маркетинговые стратегии предпочтительны?

# СТРУКТУРА БРЕНДБУКА:

1. Миссия бренда.
2. Описание ценностей бренда.
3. Идея бренда, которая доносится целевой аудитории.
4. Тональность коммуникаций.

# ГАЙДБУК

*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 офиса.

# ГАЙДБУК

ГАЙДбук представляет собой подробные рекомендации по использованию и корректному воспроизведению элементов фирменного стиля.



## ЧАСТЬ I

### ЧАСТЬ II РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

#### ОСНОВНАЯ АЙДЕНТИКА

ЛОГОТИП

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ФИРМЕННЫЙ БЛОК

ЦВЕТА

ШРИФТЫ

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПРЕСС-МЕРОПРИЯТИЙ

ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

### ЧАСТЬ III ОФОРМЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

#### БЛОК СОРЕВНОВАНИЯ

ОСНОВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

КОМПЕТЕНЦИИ FUTURE SKILLS

КОМПЕТЕНЦИИ JUNIOR SKILLS

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА/ФОРУМ

ОФОРМЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

НАВИГАЦИЯ

УНИФОРМА

БЕЙДЖИ

БРЕНДИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТА

### ЧАСТЬ IV ПРАВИЛА РАСПОЛОЖЕНИЯ ЛОГОТИПОВ ОРГАНИЗАТОРОВ И ПАРТНЕРОВ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

ЛОГОТИП, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ФИРМЕННЫЙ БЛОК, ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ, ТЕМПЛЕЙ, ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ, УНИФОРМА, ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ, ПРЕСС-ВОЛЫ, ШАБЛОНЫ ГОРИЗОНТАЛЬНЫХ И ВЕРТИКАЛЬНЫХ МАКЕТОВ

# Структура гайдбука :

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.
2. Фотостиль. Особенности подбора фотоизображений  
для оформления рекламных макетов.
3. Шаблоны деловой документации, сувенирной продукции  
и презентационных материалов.
4. Рекомендации по оформлению печатной продукции:  
лифлеты, буклеты, каталоги, календари и годовые отчёты.
6. Шаблоны рекламных макетов: модуль А4, модуль 6х3, ситиформат и  
т.д.
7. Рекомендации по оформлению вывесок.

# НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- ВИЗИТКИ
- ФИРМЕННЫЕ БЛАНКИ И ФИРМЕННЫЕ КОНВЕРТЫ
- ФИРМЕННЫЕ СУВЕНИРЫ
- ФИРМЕННЫЙ САЙТ
- ФИРМЕННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ и ДР.



## ЧЕРНО-БЕЛОЕ ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ



### ОХРАННОЕ ПОЛЕ



### МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР



15 ММ ПО ШИРИНЕ

# ЛОГОТИП



## УПРОЩЕННЫЙ



# ЛОГОТИП



**МОНОХРОМНОЕ ОТОБРАЖЕНИЕ  
НА БЕЛОЙ ПОДЛОЖКЕ**



# ЦВЕТА



## ОСНОВНЫЕ



RED 1  
C 0 M 100 Y 95 K 0  
R 237 G 28 B 41



BLUE 1  
C 100 M 85 Y 0 K 0  
R 23 G 71 B 158



YELLOW 1  
C 0 M 45 Y 100 K 0  
R 249 G 157 B 28



GREEN 1  
C 77 M 0 Y 97 K 14  
R 36 G 159 B 69

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ



RED 2  
C 0 M 100 Y 95 K 11  
R 213 G 24 B 36



BLUE 2  
C 100 M 88 Y 0 K 31  
R 19 G 45 B 117



YELLOW 2  
C 0 M 35 Y 100 K 0  
R 252 G 175 B 23



GREEN 2  
C 75 M 0 Y 100 K 6  
R 53 G 171 B 70



# ЦВЕТА



## ЗНАЧЕНИЯ ЦВЕТОВ



КРАСНЫЙ – СИМВОЛ ЭНЕРГИИ, ВДОХНОВЕНИЯ, АКТИВНОСТИ, ВИТАЛЬНОЙ СИЛЫ И НЕСОКРУШИМОГО СТРЕМЛЕНИЯ К САМОПОЗНАНИЮ И САМОРЕАЛИЗАЦИИ, ЗНАК ОСОБОГО ВНИМАНИЯ. ОН ОКАЗЫВАЕТ САМОЕ СИЛЬНОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, ПОМОГАЯ ПРЕОДОЛЕВАТЬ ЖИЗНЕННЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ, ПОВЫШАЯ ДИНАМИЧНОСТЬ ЖИЗНИ



НАСЫЩЕННЫЙ СИНИЙ – СИМВОЛ ЧИСТОТЫ, ЗАЩИЩЕННОСТИ И УВЕРЕННОГО СПОКОЙСТВИЯ. СВЯЗАН С МУДРОСТЬЮ, МЫСЛЬЮ, ДИСЦИПЛИНОЙ, СТАБИЛЬНОСТЬЮ И ПОКОЕМ, ГЛУБИНОЙ, БЕЗОПАСНОСТЬЮ И ПРОХЛАДОЙ



ЖЕЛТЫЙ – СИМВОЛ ОПТИМИЗМА, ЗАРОЖДАЮЩЕЙСЯ ЭНЕРГИИ, НЕПРЕОДОЛИМОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВО ВСЕ ПРЕДЕЛЫ, ЦВЕТ КУЛЬТУРНОГО РОСТА, РАДОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОЗНАНИЯ И СТРЕМЛЕНИЯ К РАЗВИТИЮ

# ШРИФТЫ



ОСНОВНОЙ ШРИФТ – АКРОВАТ (НАЧЕРТАНИЯ **BLACK, BOLD, SEMIBOLD**) –  
ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ, ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ НАВИГАЦИИ,  
ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ И СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

ДЛЯ ЗАГЛОВОК ВСЕГДА ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ШРИФТ **AKROBAT BLACK** РАЗЛИЧНОГО РАЗМЕРА И ЦВЕТА  
ЗАГЛОВОК НАБИРАЮТ ПРОПИСНЫМИ (ЗАГЛАВНЫМИ) БУКВАМИ

## ЗАГОЛОВOK

### ЗАГОЛОВOK

ДЛЯ ПОДЗАГЛОВОК В ТЕКСТЕ ВСЕГДА ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ШРИФТ **AKROBAT EXTRABOLD** РАЗЛИЧНОГО РАЗМЕРА  
ПОДЗАГОЛОВOK НАБИРАЮТ ПРОПИСНЫМИ (ЗАГЛАВНЫМИ) БУКВАМИ  
ДОПУСТИМО ВЫДЕЛЯТЬ ПОДЗАГОЛОВOK ЦВЕТОМ

## ПОДЗАГОЛОВOK

ДЛЯ НАБОРНОГО ТЕКСТА ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ШРИФТ АКРОВАТ SEMIBOLD ИЛИ REGULAR  
ВЫДЕЛЕНИЕ КУРСИВОМ НЕ ДОПУСКАЕТСЯ

НА БЕЛОМ И СВЕТЛЫХ ФОНАХ ТЕКСТ ЧЕРНОГО ИЛИ СИНЕГО ЦВЕТА, ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НАСЫЩЕННЫХ  
ЦВЕТОВ ФОНА РЕКОМЕНДУЕТСЯ ПРИМЕНЯТЬ БЕЛЫЙ ШРИФТ РАЗМЕРОМ НЕ МЕНЕЕ 7 PT

Текст текст текст текст текст текст текст  
Текст текст текст текст текст текст текст  
Текст текст текст текст текст текст текст  
Текст текст текст текст текст текст текст

Текст текст текст текст текст текст текст текст  
Текст текст текст текст текст текст текст текст  
Текст текст текст текст текст текст текст текст  
Текст текст текст текст текст текст текст текст



# ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ



## КОРПОРАТИВНАЯ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

### ОДНОСТОРОННЯЯ



ЦВЕТ ОБОРОТНОЙ СТОНЫ БЕЛЫЙ

# ЗАДАНИЕ:

---

ЧТО ПЕРЕД ВАМИ: БРЕНДБУК ИЛИ  
ГАЙДБУК? (МегаФОН, водка «Русский  
характер»)

# УПАКОВКА:

---

РАЗРАБОТКА, ДИЗАЙН, РЕГИСТРАЦИЯ