

Тема 2. Разработка фирменного стиля

Мыслить креативно – это навык.

Дело тут не в индивидуальном таланте и не в том, чтобы сидеть у реки, слушать барочную музыку и ждать, когда вас осенит вдохновение, – так думают только неумехи.

Дэвид Эйри, «Логотип и фирменный стиль.

Руководство дизайнера»

1. Марочные стратегии.
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Брендбук.
4. Тестирование фирменного стиля. Критерии оценки.

1. Марочные стратегии

Уровни товара



Пример. Уровни товара

Что?

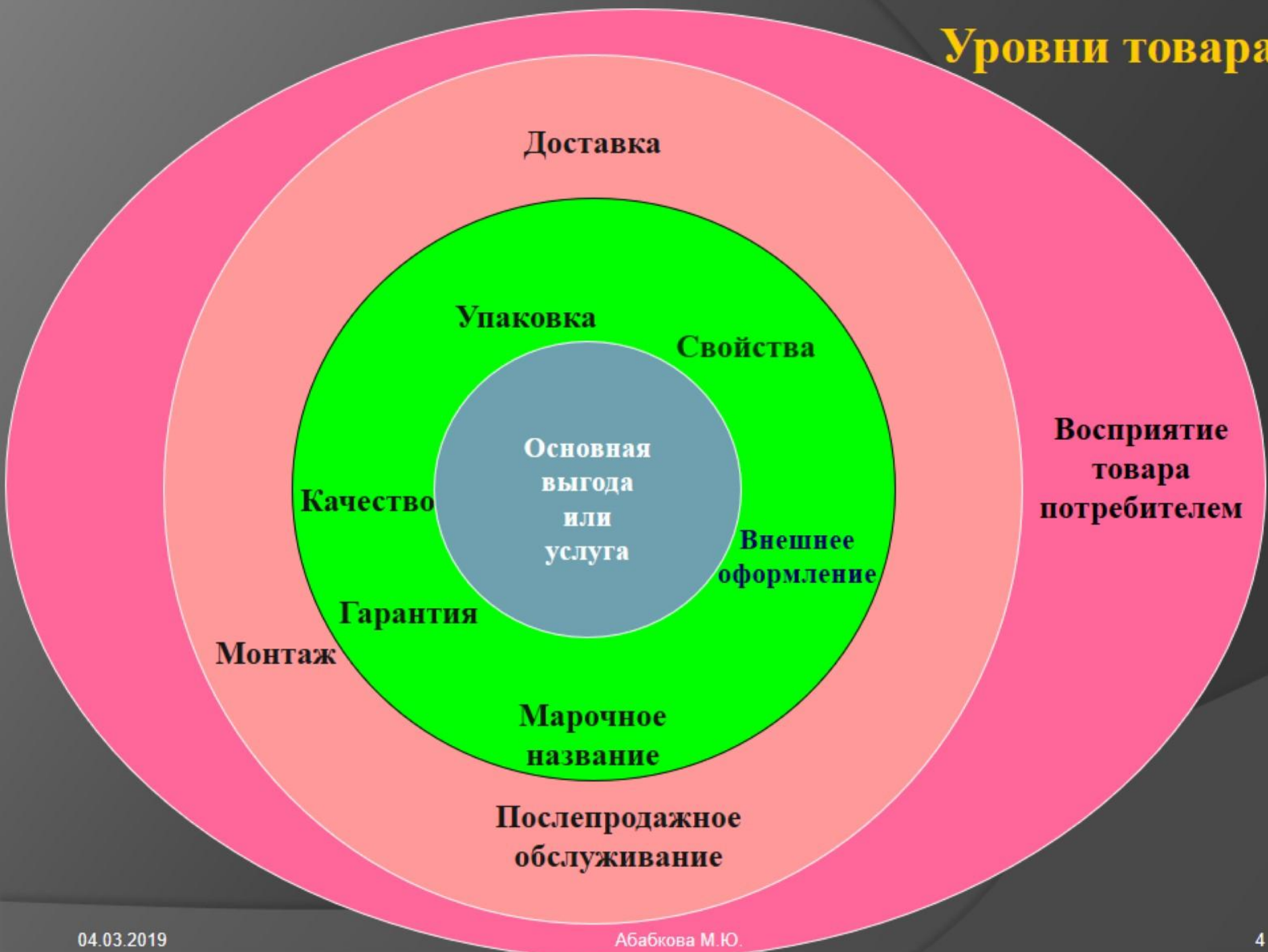
Какой?

Как?

Полный комплекс товара



Уровни товара

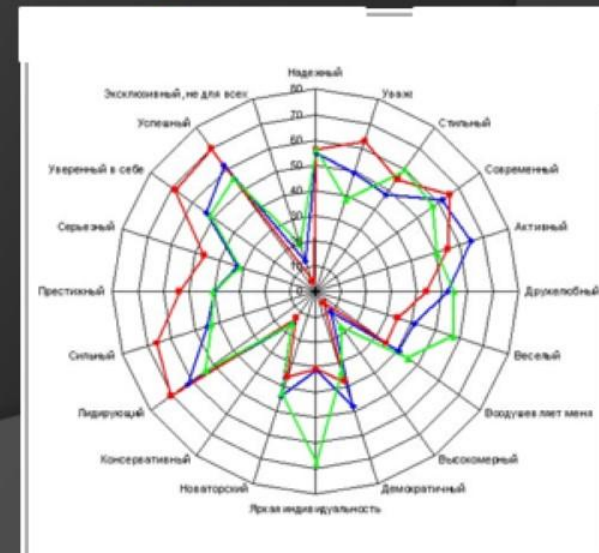


Пример. Уровни товара. Образовательная услуга



Выводы

- Потребители склонны рассматривать товар как сложный набор *атрибутов* или *выгод*, которые удовлетворяют их потребности.
- Не всякая объективная характеристика товара становится атрибутом.
- Атрибуты могут быть:
 - – объективными (иметь функциональную полезность),
 - – продуктами восприятия (эмпирические и символические).



Атрибуты (Ф. Котлер)

1. Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка.
2. Преимущества товара.
3. Ценность.
4. Индивидуальность (уникальность) торговой марки.



Особенности восприятия потребителями товаров/услуг:

- «значение, которое он приписывает вещам»;
- иррациональное и аффективное, основано на собственном опыте и личных впечатлениях, собранной информации, мнениях друзей и коллег, рекламе;
- восприятие представляет важный компонент образа марки, хотя оно может не соответствовать истинной природе марки;
- истинная реальность играет меньшую роль в маркетинге, чем воспринимаемая реальность.



Матрица важность / выраженность атрибута
товарной марки

Сравнение параметров товара и его торговой марки

Параметры	Товар	Торговая марка
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из аналогичных товаров
Процесс создания	Физически продукт создается на фирме в процессе производства	Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг (3 уровня товара)	Атрибуты марки: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачная марка живет долго
Защита от конкурентов	Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау.	Защищена законодательно (уникальна). Регистрация марки
Результат	Итог деятельности фирмы, источник дохода	Нематериальный актив фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товара

Основные функции торговой марки:

- информационно-напоминающая функция,
- престижная,
- барьерная,
- экономическая функция.

АССОЦИАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА



НЕГАТИВНЫЕ АССОЦИИИ



НЕЙТРАЛЬНЫЕ АССОЦИИИ



ПОЗИТИВНЫЕ АССОЦИИИ



Марочные стратегии

1. Стратегия одной марки.
2. Стратегия одного корня.
3. Стратегия индивидуальных марок.
4. Стратегия зонтичного бренда.



2. Этапы разработки фирменного стиля компании

Базовые правила разработки фирменного стиля:

1. Фирменный стиль подкрепляет, а не объясняет.
2. Фирменный стиль должен быть понятным.
3. Фирменный стиль должен быть универсальным.



Основные этапы создания фирменного стиля

1) Анализ рыночных условий

- а) данные о компании-носителе проектируемого фирменного стиля;
- б) оценка ситуации на рынке в целом.

Необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Изучение существующих фирменных стилей, близких по деятельности компаний.
- Варианты проектов фирменного стиля компании для филиалов.
- Использование при проектировании стиля одного и того же и дизайнера или рекламного агентства.

2 этап. Создание технического задания на разработку фирменного стиля.

Бриф — исходные данные для разработки фирменного стиля.

Бриф на разработку фирменного стиля ООО кафе «RELAX»

Маркетинговая составляющая	
1. Сфера деятельности компании:	Общепит. Розничная торговля.
2. Целевая аудитория:	Частные лица Детская аудитория
3. Возрастные группы клиентов:	Дети Женщины и мужчины всех возрастов
4. Краткая информация по типовым клиентам:	В основном жители города Мытищи и ближайших городов. Средний класс.
5. Позиционирование товаров или услуг компании:	Классическое
6. К какому ценовому диапазону относятся услуги или товары компании:	Средний
Графические аспекты	
7. Тип подачи информации:	Комплексное решение
8. Цветовая гамма:	Коричневый, светло-голубой, золотой.
9. Графические элементы:	Логотип, листовки, визитки, форма для персонала, конверты, бланки, ручки, салфетки. Складные карты, пластиковые стакан.
Технические аспекты	
10. Фирменный бланк:	Адрес, логотип, слоган, режим работы, номер телефона.
11. Визитка:	Стиль должен быть неброским, приятная бумага на ощупь, фон в спокойных тонах. Адрес, логотип, слоган, режим работы, номер телефона, предоставление услуг
12. Конверт:	Белый цвет, логотип, слоган, номер телефона.
13. Телефон и e-mail:	8-925-336-11-97 Ольга

Бриф на разработку логотипа и фирменного стиля

Вы можете не отвечать на часть вопросов приведенных ниже, в этом случае исполнитель выполнит работу по своему усмотрению.
Исходные материалы, задание должны предоставляться в окончательном варианте.
После начала работ исполнитель изначально предоставленной заданием информации оговаривается отдельно.

1. Контактная информация

Название компании	
Профиль деятельности	
Адрес	
Адрес сайта (если есть)	
Ответственное лицо (имя, наименование должности)	
Телефон/факс	
E-mail	
Официальное название предприятия (полное название)	
Полное название или аббревиатура, которые должны быть отображены в логотипе	
Дополнительные надписи, которые должны присутствовать в логотипе (слоган, девиз, расшифровка названия и т.д.)	
Имеется ли элементы фирменного стиля, которые Вы хотели бы скопировать?	

2. Перечислите ваших основных конкурентов, желательно со ссылками на сайт.

3. Какие характерные особенности нашего бизнеса должны отображать логотип? (Нужно: выписать текст или подчеркнуть)

- идеальность
- известность
- надежность
- устойчивость
- стабильность
- жизнеспособность
- эксклюзивность
- экзотичность

Хотите добавить в логотип что-то другое? Ваши пожелания:

3 этап. Формирование стратегии и её основной концепции.

Анализ собранных данных, формирование идеи относительно будущего фирменного имиджа, разработка несколько вариантов плана действий.

4 этап. Выработка идеи.

Выбор основной идеи, которая и будет основой для всех элементов фирменного стиля. Создание названия компании, её слогана. Согласование с заказчиком.

Модели рекламной стратегии предприятия:

- а) макро модель** – выбор между стратегией центрального или дифференцированного позиционирования;
- б) мезомодель акцентирования выгоды** – определение конкретных свойств составляющих уникальное торговое предложение объекта рекламы;
- в) микро модель фокусирования на выгодах** – осуществление выбора между фокусом на характеристики марки, фокусом на выгоды и фокусом на эмоции.

Заявление о позиции торговой марки на рынке составляется по следующей схеме:

«Продукт X предлагается людям Y помощь Z».

X – продукт или потребность в категории,

Y – целевая аудитория,

Z – выгоды от приобретения товара данной торговой марки (так называемая макро модель позиционирования «X – YZ»).

2 рейса в Санкт-Петербург ежедневно.*

* В расписании возможны изменения.



8 (8182) 63-18-18
www.rossiya-airlines.com

Деловой подход к деловым полетам!

РОССИЯ
РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ

...жили у бабусяи...

ИПОТЕКА – ОТЛИЧНОЕ РЕШЕНИЕ ЖИЛИЩНОГО ВОПРОСА

(495) 772-75-20
WWW.IПОТЕКА-TUT.RU

 Банк
Жилищного
Финансирования

Мезомодель акцентирования выгод «I – D – U» использует три параметра:

- важность (Importance),
- предоставление (Delivery),
- уникальность (Uniqueness).



Микромодель фокусирования на выгодах «a – b – e»

- характеристика (attribute),
- выгода (benefit),
- эмоция (emotion).



Заявление о позиции торговой марки на рынке:

- для кого предназначен продукт (целевая аудитория, Y);
- товар X – это (центровая или дифференцированная) торговая марка из товарной категории (указать);
- торговая марка предлагает следующие выгоды Z (перечислить);
- в рекламе марки необходимо:
 - а) акцентировать выгоды или выгоду V , предоставляемые уникальным образом D), а также фокусироваться (a , b , или e);
 - б) упомянуть выгоды или выгоду I , важные для данной товарной категории.

5 этап. Дизайнерские решения.

Разработка графического воплощения выбранной идеи, определяется цветовая гамма, выбирается шрифт и тип подачи информации о компании.

6 этап. Создание логотипа. разработка логотипа или товарного знака и фирменных цветов.

7 этап. Создание и разработка основных носителей фирменного стиля предприятия

Визитные карточки, конверты, бланки и другие элементы.

8 этап. Брендбук.

Полное руководство по фирменному стилю
состоит из :

Часть 1. Описание фирменного стиля (основная система).

Часть 2. Использование фирменного стиля (система применения).

Часть 3. Запрет на искажения фирменного стиля (система запретов).



3. Брендбук

Brandbook (брендбук) – задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки.

- Описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, её ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения.



Пример (1)



40

2.4.1

ОСНОВНЫЕ КОНСТАНТЫ
ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Визуально-красный

При-зеленый

Темно-зеленый

Белый

10%

80%

20%

10%

ОСНОВНЫЕ ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Визуально-красный
Визуально-красный Pantone 190 является стандартным цветом фирменного блока S7. При использовании этого цвета следует избегать его сочетания с другими цветами, которые могут вызвать негативные ассоциации.

При-зеленый
При-зеленый является основным цветом фирменного блока. Он используется для идентификации бренда. При-зеленый Pantone 46 302 применяется чаще других цветов и часто служит фоном для фирменного блока S7 Adidas.

Темно-зеленый
Темно-зеленый используется для выделения важных элементов и акцентов. Он используется для выделения важных элементов и акцентов.

Белый
Белый цвет используется главным образом для фона или для текста. В тексте и графиках белый применяется в основном в небольших количествах для выделения отдельных фрагментов.

40

2.5.5

ОСНОВНЫЕ КОНСТАНТЫ
СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

Для повышения узнаваемости бренда S7 проект единого фирменного шрифта Neo Sans. Он представляет собой современный шрифт без засечек, четкий и удобный. Для шрифта Neo Sans характерны гладкие, слегка округленные формы с низким уровнем контраста, а также использование ряда уникальных деталей, что делает этот шрифт своеобразным и современным. Выбор этого шрифта был определен на основе экспертного заключения, но и технически обоснован.

Этот шрифт используется для всех рекламных и коммуникационных материалов.

Neo Sans Cyr

style_S7constants/fonts

Най 2008, S7 Adidas - зарегистрированный товарный знак

Пример (2)



СИЛУЭТЫ

В качестве отличительного признака бренда «S7» используются силуэты. Мы используем главным образом силуэты людей, птиц, людей и объектов.

На рисунке показаны три основных вида силуэтов:

1. Люди, путешествующие – общий план;
2. Люди, крупный план – детали;
3. Высокодетальные люди в объектах, крупный план – детали.

Силуэты, изображенные на этой странице, существуют в виде электронных векторных файлов. Каждый силуэт может использоваться, не выходя за пределы заданной формы.

В дополнение к стандартному набору

За победу - победа!
За атакою - успех!
Чемпионство - наше кредо!
S7 - лучше всех!

Logobook (guideline или паспорт стандартов) – определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использования элементов фирменного стиля, определяет единство восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения.

Включает:

- описание констант марки (знак, логотип, их построение, цвета, допустимые и недопустимые конвертации и использования),
- правила оформления носителей (позиций) фирменного (корпоративного) стиля (деловой документации и маркетинговых материалов outdoor и indoor рекламы, сувенирной продукции, униформы, интерьеров и корпоративного транспорта).

Пример

8

Варианты цветовых решений

Для адаптации логотипа к различным видам производства предусмотрено несколько цветовых решений. Их перечень приведен ниже и является исчерпывающим, другие варианты не допускаются.

Предпочтительным вариантом всегда является полноцветный (CMYK). В случае технологических ограничений допускается использование альтернативных вариантов, указанных ниже.

Safety SC Group

Полноцветная печать (CMYK):
зелёный (95-0-90-0), жёлтый (0-20-100-0),
или печать в две краски (Pantone):
Pantone 7482 EC, Pantone 7406 EC.

Safety SC Group

Одноцветная печать (Pantone 7482 EC).
Допускается печать в одну краску, в этом случае
предпочтительный цвет - зелёный.

Safety SC Group

Одноцветная печать (Pantone 7482 EC).

Safety SC Group

Одноцветная печать (Pantone 7406 EC).

НАШИ



Варианты цветовых решений

Safety SC Group

Одноцветную печать черным цветом следует
использовать в случае, если воспроизведение
серым невозможно по техническим причинам.

Safety SC Group

Печать серебром.
Только для премиальных применений.

Safety SC Group

Печать золотом.
Только для премиальных применений.

Safety SC Group

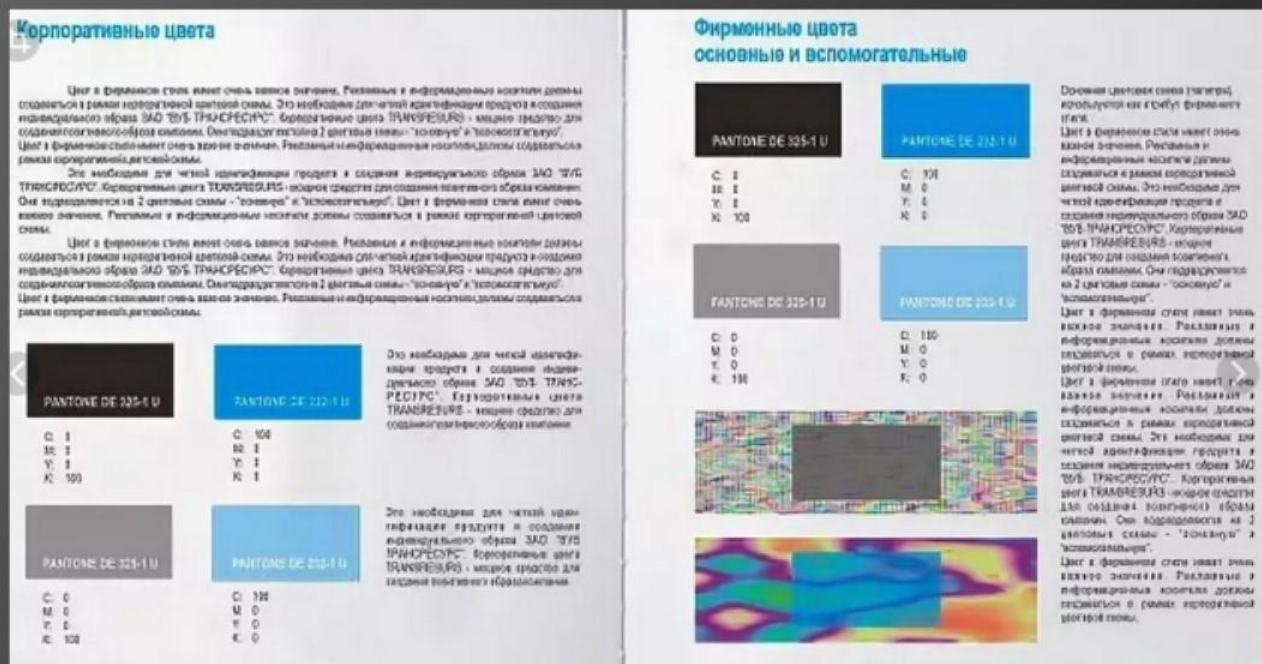
Белая выворотка по цветному фону.
Используется в случае, если цветная печать не
подходит из-за слишком темного цвета
фона/подложки.

Logobook Safety Group 9

НАШИ

Кат-гайд (cut guide) – описывает сложные с точки зрения технологии процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации их к носителям фирменного стиля.

- важен специалистам в области дизайна и производства рекламных носителей.



Состав руководства визуальных стандартов

Базовые стандарты основа или ядро идентификации.

Система дополнительных стандартов .

- Стандарты презентаций.
- Стандарты цифровых компьютерных средств.
- Стандарты упаковки.
- Стандарты маркетинговых материалов.
- Рекламные средства.
- Выставочные средства.
- Сигнаж.
- Шаблоны оформления транспорта.
- Шаблоны униформы.
- Сувениры.
- Библиотеки изображений.

4. Тестирование фирменного стиля. Критерии оценки

Основные группы требований к фирменному стилю

- 1) требования современного общества, рынка, потенциальных потребителей;
- 2) креативность идей, визуальное решение, композиционное построение, верстка;
- 3) производственно-техничко-технологические требования.



Основные требования к фирменному стилю

1. **Фирменный стиль должен быть запоминающимся.**
2. **Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым.**
3. **Фирменный стиль должен быть масштабируемым.**

4. **Критериальный анализ фирменного стиля:**

- Есть ли видение и смысл перспектив компании?
- На сколько четко видно это позиционирование?

Чем отличается от других?

- Соответствует ли идея визуальному оформлению и слогану?
- Соблюдается ли согласованность в фирменном стиле и разновидностях его использования?
- Насколько гибко оформление и возможность использовать элементы на разных носителях?
- Является ли фирменный стиль активом компании?

Пример (1)

Перед Вами старый и новый логотип. Какой Вам нравится больше?



	Компания	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1. Товарный знак.	+ (устарел)	+ (современный)	+ (устарел)	+ (современный)
2. Форменная шрифтовая надпись (логотип).	+ (устарел)	+ (современный)	+ (устарел)	+ (современный)
3. Фирменный блок.	+ (устарел)	-	+ (устарел)	+ (современный)
4. Фирменный лозунг (слоган).	-	+	+	+
5. Фирменный цвет (цвета).	+ (определенный набор цветов)	+ (оттенки зеленого)		+ (определенный набор цветов)
6. Фирменный комплект шрифтов.	+ (2 шрифта)	+ (неправильно используются)	+ (2 шрифта)	-
7. Другие фирменные константы.	+	+	-	+

Основные критерии оценки бренднейма

1. Фонетические критерии
2. Фоносемантический критерий.
3. Морфологический критерий.
4. Лексический критерий.
5. Семантические критерии.
6. Лексикографические критерии.
7. Критерий восприятия и запоминания.
8. Юридические критерии.

Пример (2)

1. Какие ценности для Вас важны при выборе услуг арт-терапии и творческого образования (выбрать несколько):

Развитие.

Удовлетворение.

Здоровье.

Счастье.

Душевное спокойствие.

Успех.

Другое _____.

2. Как вы думаете какие из перечисленных характеристик описывает услуги центра «ОкеанАрт» (выбрать несколько):

Эффективность.

Надежность.

Авторская методика.

Высокая квалификация сотрудников.

Индивидуальный подход.

Профессионализм.

Приятная атмосфера в центре.

3. Стратегия: предоставить арт-терапевтические услуги высокого качества, которые помогут клиентам справиться с трудностями.

Соответствует ли данная стратегия центру «ОкеанАрт»?

Да / Нет / Затрудняюсь ответить.

4. Мы помогаем воплощать мечты в реальность, активируя творческие способности каждого человека для достижения их целей.

Соответствует ли данное предложение Вашему представлению о центре?

Да.

Нет.

Затрудняюсь ответить.

5. Слоган: «Океан и капля творчества!».

Оцените слоган по 5 бальной шкале

Очень нравится.

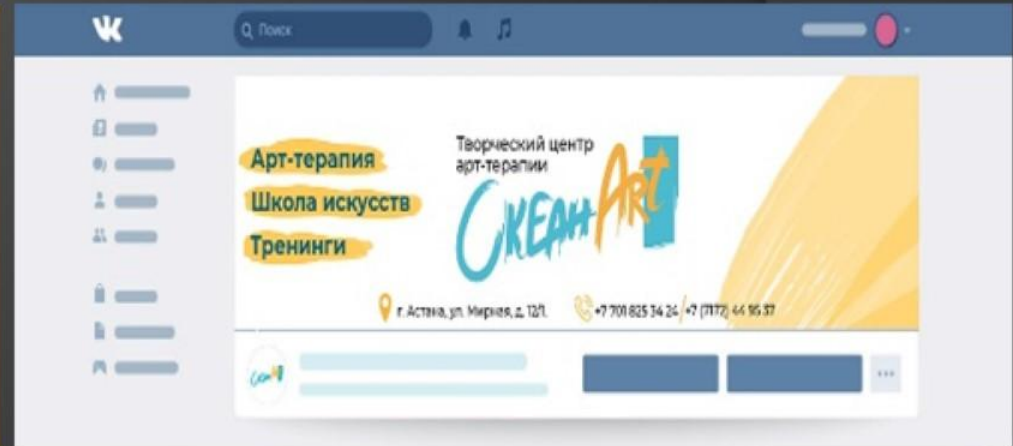
Нравится.

Не вызывает ни положительных ни отрицательных эмоций.

Не нравится.

Совсем не нравится.

6. Внимательно посмотрите на фирменный стиль центра. Дальше Вам будут задаваться вопросы по оценке фирменного стиля



7. Как Вам изменение нашего логотипа?

Очень нравится.

Нравится.

Не вызывает ни положительных ни отрицательных эмоций.

Не нравится.

Совсем не нравится.

Комментарий _____.

8. Как Вы считаете подобранные цвета соответствуют арт-терапии и центру «ОкеанАрт»?

Вполне подходит.

Не очень подходит.

Не подходит.

Затрудняюсь ответить.

Комментарий _____.

9. *Нравятся и удобны ли для Вас подобранные шрифты?*

Да.

Нет.

Затрудняюсь ответить.

Свой ответ _____

10. *Нравится ли Вам корпоративная полиграфическая продукция (рис. 4; 5)?*

Очень нравится.

Нравится.

Не вызывает ни положительных ни отрицательных эмоций.

Не нравится.

Совсем не нравится.

Комментарий _____.

11. *Нравится ли Вам дизайн буклетов и листовок?*

Очень нравится.

Нравится.

Не вызывает ни положительных ни отрицательных эмоций.

Не нравится.

Совсем не нравится. _____

Комментарий _____.

12. Соответствует ли оформление соцсетей общему фирменному стилю?

Вполне соответствует.

Не очень соответствует.

Не соответствует.

Затрудняюсь ответить.

Комментарий_____.

13. Нравится ли Вам наша разработанная сувенирная продукция?

Очень нравится.

Нравится.

Не вызывает ни положительных ни отрицательных эмоций.

Не нравится.

Совсем не нравится.

Комментарий_____.

14. Оцените фирменный стиль в целом по 10 бальной шкале:

Пример (3)

Оценка фирменного стиля университета

Биполярные шкалы, распределенные по трем измерениям семантического дифференциала Ч. Осгуда

Измерение семантического дифференциала	Шкала	
	Положительный полюс	Отрицательный полюс
1. Сила	Принадлежность	Отсутствие традиций
	Контроль	Бесконтрольность
	Защищенность	Незащищенность
2. Оценка	Удовольствие	Недовольство
	Единение	Отделенность
	Индивидуальность	Массовость
3. Активность	Жизненная сила	Угасание
	Власть	Бессилие



Изображения, отражающие шкалу «Принадлежность»

