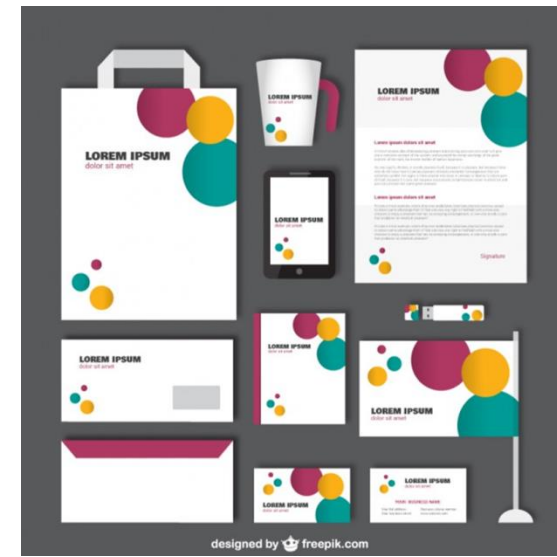




Розробка фірмового стилю. Айдентика

Фірмовий стиль – це сукупність засобів та прийомів, які забезпечують концептуальну єдність представлення товарів фірми, її рекламних заходів та інших способів взаємодії з інформаційним оточенням; спрямовані на підвищення рівня запам'ятовуваності і сприйняття покупцями та партнерами



У англomовній літературі для позначення фірмового стилю переважно використовують термін **«brand identity» – айдентика** (ідентичність) бренду. Інколи айдентику бренду визначають як ідентифікатори бренду, «візуальну» мову, яка допомагає створити необхідний образ компанії та через зовнішню складову відобразити внутрішні цінності та ідеї компанії

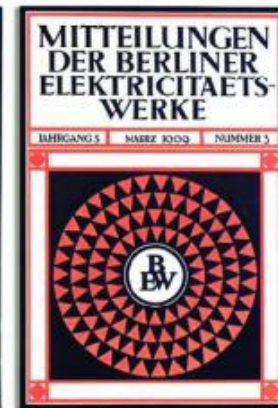
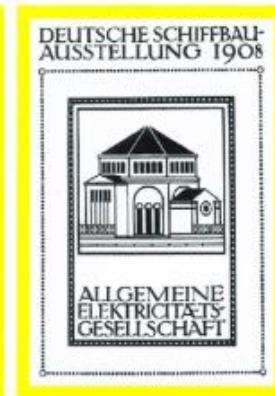
Бренд — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.



Під словом «брендинг» часто розуміють комплекс заходів, спрямованих на створення цілісного образу продукту або фірми.

Тобто брендинг є послідовним творчим дизайнерським процесом, а айдентика, по відношенню до брендингу, є його результатом, завершеною візуальною формою

Першим зразком фірмового стилю (у сучасному розумінні даного визначення) прийнято вважати айдентику, яку у 1908-1909 розробив німецький архітектор та майстер декоративно-прикладного мистецтва Петер Беренс для промислового концерну AEG. Працюючи в AEG, Беренс був першим, хто розробив логотип та рекламні матеріали фірми з послідовним, уніфікованим дизайном.



Айдентика компанії AEG, розроблена Петером Беренсом

Елементи бренду:



Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Фірмовий стиль дозволяє:

- підкреслити індивідуальність і професіоналізм компанії;
- залучити нових клієнтів;
- поліпшити запам'ятовуваність і підвищить довіру до фірми;
- зміцнити ринкові позиції;
- виділити компанію серед конкурентів;
- забезпечити єдність товарів або послуг фірми;
- захистити товари від підробок.



Етапи розробки фірмового стилю

- **Внутрішній аудит компанії.**

Щоб розробити дизайн фірмового стилю, маркетологи зберуть інформацію про компанію та її послуги. Також вони вивчать стратегію розвитку і перспективи фірми. На даному етапі необхідно зрозуміти специфіку діяльності та перспективи компанії. Потрібно визначити її стан і сформулювати переваги для формулювання унікального позиціонування.

- **Аналіз ринку, споживачів і конкурентів.**

Далі ми проведемо детальний аналіз поточного стану справ на ринку, вивчимо і оцінимо всіх конкурентів. Наша команда визначить цільову аудиторію і складе докладний портрет споживача.

- **Розробка основних елементів фірмового стилю.** Зібравши необхідну інформацію, ми визначимо стратегію і концепцію фірмового стилю. На даному етапі виявляються головні складові майбутнього іміджу компанії. Маркетологи разом з дизайнерами підберуть фірмові кольори, корпоративні шрифти, фактуру і т.д.

- **Розробка логотипу.** Підготувати концепт логотипу, візуалізувати його на основних носіях.

- **Розробка елементів фірмового стилю.** На базі прийнятих візуальних рішень ми створимо додаткові елементи, об'єднані фірмовим стилем. В основному це документація, на яку наносять логотип, тобто візитки, бейджі, конверти, листівки, календарі, буклети. При необхідності ми перенесемо фірмовий стиль на сувенірну продукцію, зовнішню рекламу, корпоративний одяг і адаптуємо її під формати відео. Все це дасть вам можливість оцінити те, як фірмовий стиль буде виглядати в реальному житті.

Брендгайд – керівництво, де описується стратегічна платформа бренду: цільова аудиторія, позиціонування, основна ідея бренду, платформа бренду, повідомлення та ін. елементи, що мають відношення до стратегії бренду

Брендбук - це опис основних елементів ідентичності та атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Завданням цього документа є систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини бренду, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами.

У брендбуці описуються канали і методи звернення до цільової аудиторії, а також способи використання бренду в різних комунікаціях.



Зміст брендбуку, таким чином, складається з наступного:

- місія і філософія компанії;
- опис цінностей бренду;
- опис ключових ідентифікаторів бренду;
- опис повідомлення бренду, яке передається споживачеві;
- опис каналів передачі повідомлення;
- опис методів передачі повідомлення (аудіо, відео, фото, об'ємні елементи, тексти та ін.)

Брендбук – це офіційне керівництво з управління брендом, як правило, його не роздають партнерам, клієнтам і колегам по бізнесу, а зберігають в таємниці як внутрішньокорпоративний документ і тим більше оберігають від конкурентів.

1

•Опис цільової аудиторії компанії, «аватар» клієнта і характеристики покупців.

2

•Концепція бренду, що включає в себе основні цілі і корпоративні цінності.

3

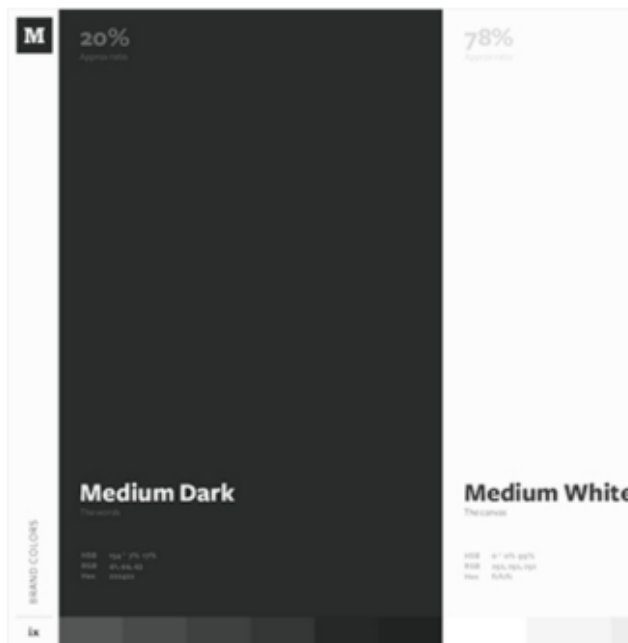
•Фірмовий стиль бренду.

4

•Стратегія просування бренду (загальний опис рекламних кампаній).

5

•Гайдлайн або логобук.

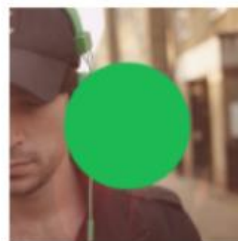


Зразок сторінки брендбуку компанії Medium



YES

Spotify
Green on
black or
white.



YES

Spotify
Green on an
image.



NO

Spotify
Green on
brand
palette.



NO

Spotify
Green on
duotoned
image.



NO

Do not use
the old
stacked
version of the
logo.



NO

Do not apply
a gradient to
the icon or
wordmark.



NO

Do not rotate
the logo.



NO

Do not
change the
logo colour
or tone
outside of
the Spotify
green.



NO

Do not
resolve the
logo in two
different



NO

Do not
distort or
warp the
logo in any



NO

Do not use
the
wordmark
without the



NO

Do not
outline or
create a
keyline

Обмеження при використанні
логотипа з брендбуку Spotify

Паспорт стандартів (гайдлайн):

- константи марки (знак, логотип, графема, персонаж, масштабування логотипу, кольори, шрифти, неприпустиме застосування тощо)
- ділова документація (внутрішньо фірмова)
- оформлення документів для кінцевих споживачів (для b2c)
- маркетингові матеріали
- зовнішня реклама
- інтер'єрні рішення
- Сувенірна продукція
- Уніформа
- Транспорт

Гайдлайн або логобук - технічний документ, яким користуються дизайнери і поліграфісти, які працюють з брендом. Фактично це паспорт бренду, в якому прописані всі особливості оформлення фірмового стилю.



Складові айдентики:

ЛОГОТИП;

ВІЗИТІВКИ;

бланки;

**шаблон
електронних
листів;**

**маркетингова
продукція ;**

упаковка;

брендбук тощо.

слоган;

**дизайн
середовища;**



Логотип (дав.-гр. ὁ λόγος – слово, і ὁ τύπος – знак, відбиток) – графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт.

Логотип є першим і одним з головним носіїв інформації про компанію, за допомогою якого вона може привернути увагу споживачів, створити перше враження про компанію та запам'ятатися клієнтам. Саме тому, розробка будь-якого фірмового стилю починається, насамперед, зі створення логотипу для компанії. Вдалим графічним зображенням компанії є символ, що нагадує споживачам про продукцію чи послуги компанії.



Основним завданням дизайнера є розробка логотипу, який би відрізнявся від інших та швидко запам'ятовувався, що надасть змогу конкурувати з лідерами ринку обраного сегменту. Саме від його графічно-кольорового та шрифтового рішень залежить впізнаваність логотипу, його ідентифікація, запам'ятовуваність серед аналогічних компаній-лідерів ринку

До логотипу, як засобу індивідуалізації та ідентифікації, висувають ряд основних вимог:

- ✓ **врахування галузевих особливостей бренду**, вид товару, особливості його позиціонування на ринку;
- ✓ **індивідуальність** – використання оригінальних елементів, стилістики для виділення бренду серед існуючих;
- ✓ **простота** – швидка ідентифікація товару для потенційного покупця;
- ✓ **привабливість** – викликає позитивні емоції та асоціації;
- ✓ **пізнаванність** – зображення швидко запам'ятовується та ідентифікується не лише цільовою аудиторією, а й іншими споживачами;
- ✓ **охороноздатність** – реєстрація відповідно до вимог;
- ✓ **рекламоздатність** – акцентування уваги на товарі та бренді в цілому.



Компанія Marketo (онлайн-платформа автоматизації маркетингу) провела дослідження щодо кількості використовуваних кольорів у дизайні логотипу (понад сто найприбутковіших компаній світу) та встановила, що:

- 95% використовують лише один чи два кольори;
- 41% використовують лише текст;
- 9% не вказують назву компанії у логотипі;
- 5% використовують більше двох кольорів.



The logo for Bird, consisting of a stylized black bird icon followed by the word 'ird' in a bold, italicized sans-serif font, all on a light blue background.





Використання геометричних фігур та форм, також має досить велике значення в розробці логотипу, оскільки викликає асоціації з чимось вже нам знайомим.

Основні з них:

- **круг** – спільнота, єдність,;
- **коло** – міцність, рішучість;
- **крива** – гнучкість, адаптивність, піддатливість;
- **квадрат** – стабільність, сталість;
- **трикутник** – сила, знання;
- **лінії вертикальні** – витривалість, міцність;
- **лінії горизонтальні** – спокій.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОГОТИПІВ (за змістом):

- **ілюстраційні знаки** (pictorial marks). Прикладами такого підходу є логотипи компаній Apple і WWF, коли відомий усім об'єкт стилізовано та спрощено;

- **абстрактні або символічні позначення** (abstract or symbolic marks).

Абстрактний символ, що концептуально втілює велику ідею. Приклади використання: транснаціональна корпорація BP та автомобільна компанія Toyota;

- **символічні літери** (symbolic letterforms). Даний варіант означає оформлення літери (або набору літер) у стилізованій формі, завдяки чому відбувається передача певного повідомлення, як у компанії Unilever, що випускає споживчі товари;

- **словесні знаки** (word marks). Одна з найпростіших форм, де назва компанії стає логотипом за рахунок використання унікального шрифту та вибору колірного оформлення;

- **знаки та позначення** (badge marks). В даному випадку назва компанії пов'язана з графічним елементом;

- **набір брендкових аксесуарів** (brand accessories). Ряд логотипів, які можна використовувати незалежно, щоб забезпечити гнучкість дизайну. Цей підхід стає все більш популярним, оскільки він дозволяє використовувати комунікаційні стратегії в багатьох програмах.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОГОТИПІВ (за дизайнерським рішенням):

Існує чотири основних види дизайнів логотипів, це: текст, малюнок, графіка і зображення.

Багато логотипів складаються відразу з декількох видів дизайну.

Всі ці дизайнерські задумки мають свої позитивні і негативні сторони в залежності від моменту, коли їх використовувати в маркетингу.

Усі види логотипів покликані привернути увагу споживачів до даної компанії, і створити візуальне уявлення про неї.

Логотип-символ

Зазвичай він використовується для того, щоб підкреслити зовнішній вигляд компанії і товару, що виробляє нею. Зазвичай цей спосіб логотипу використовується без усяких добавок інших дизайнерських методів, але іноді його прикрашають деякі слова. В силу складності його виготовлення він створюється фахівцями. Призначення подібного слова – зачепити увагу клієнта до компанії і товару.

Перевага цього типу – легко сприймається і викликає у свідомості людини асоціації з певним процесом чи об'єктом



Текстовий логотип

Словесний маркувальний знак - зазвичай його створюють для того, щоб показати назву компанії. Переважно невеликі графічні елементи відмінно поєднуються з ним. Різні лінії, рамки, смуги надають йому більш помітну зовнішність.

Легко запам'ятовується, особливо якщо оформлений із застосуванням оригінальних спеціально розроблених шрифтів

Словесними елементами можуть виступати:

- слова, що є у назві компанії;
- штучно створені слова;
- аббревіатури;
- букви;
- цифри.

The Facebook logo, featuring the word "facebook" in a blue, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol.The Disney logo, featuring the word "Disney" in a black, stylized, cursive script font.The Sony logo, featuring the word "SONY" in a black, uppercase, sans-serif font.

Комбінований логотип

Цей спосіб щось середнє між текстовим і символічним способом зображення. Якщо ви маєте бажання використовувати подібний спосіб зображення свого логотипу, приділіть належну увагу поєднанню кольорів. Контраст також має велике значення. Даний тип логотипу є деталізованим і тому є найскладнішим.



Емблема

Найскладніший тип логотипу. Емблеми зазвичай поєднує в собі назву компанії та характеризується її графічними елементами. **При цьому все перераховане поєднується в певну форму.** Графіка вашого логотипу повинна неодмінно збігатися зі значенням назви вашої компанії та її діяльністю. Труднощами в його створенні є те, що її творець часто перегинає з зображенням. Перебір може створити погане враження у покупця і через занадто банального малюнка. Одна з негативних сторін подібного логотипу – це його дорожнеча. На його створення може піти багато часу і грошей у порівнянні з іншими видами логотипів.

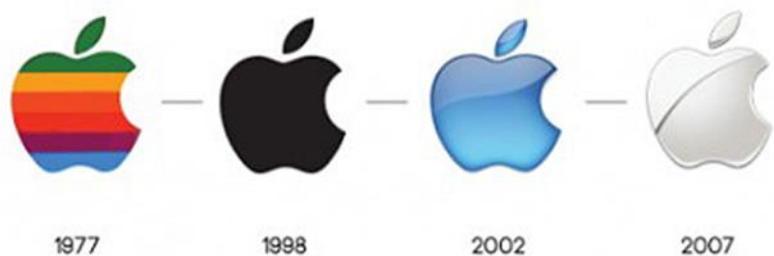


Основні риси вдалого логотипу

- **Функціональність.** Основна місія логотипу – звести споживача з продавцем.
- **Лаконічність.** Емблема повинна бути виконана в стриманому і лаконічному вигляді, без використання великої кількості дрібних деталей, які дуже важко перенести на папір.
- **Інформативність.** Правильно розроблений логотип містить основну суть інформаційного послання про фірму, представляючи собою щось середнє між лаконічним зовнішнім виглядом і найбільш повним поданням про неї.
- **Оригінальність і унікальність.** Накреслення не повинно включати вкрадену ідею, плагіат, схожі риси іншого бренду, а ідентифікувати саме вашу продукцію або послугу.
- **Імпресія** – вплив на споживача за допомогою емоційного, естетичного сприйняття.
- **Запам'ятовуваність.** Створення логотипу передбачає пошук балансу між оригінальністю, унікальністю знаку і легкістю його сприйняття.
- **Відповідність іміджу,** статусу, напрямку діяльності і цілям компанії.
- **Універсальність** – чітке зображення логотипу як на документах, так і на візитках, продукції та сувенірах.



Starbucks: An Illustrated History



**Зміни лого
відомих компаній**

MICRO
SOFT

1975

MICROSOFT

1980

MICROSOFT.

1982

Microsoft®

1987



Microsoft

2012

nike

1971

NIKE

1978



1985



1995

ПЕРВЫЕ ЭСКИЗЫ





Поиск шрифтового решения:



КЛУМБА

Novito Regular

КЛУМБА

Five minutes
Regular

КЛУМБА

Attentica 4F
Ultralight

КЛУМБА

рукописное
начертание

цветочная лавка

Neucha Regular

цветочная лавка

Festus Regular

цветочная лавка

Birch CTT Normal

цветочная лавка

Comfortaa Regular

цветочная лавка

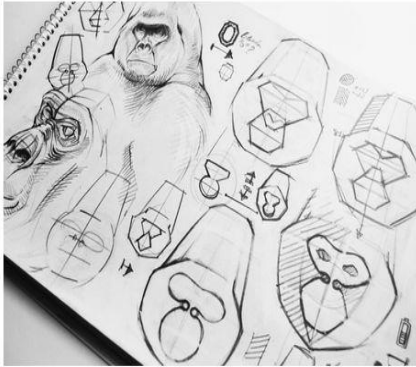
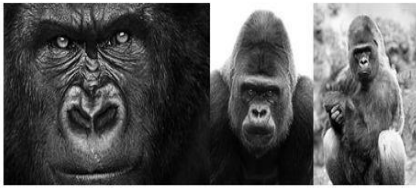
Repivmanusk
Regular

цветочная лавка

PF Scandal Pro
Regular

цветочная лавка

Mateur Medium



Logo



