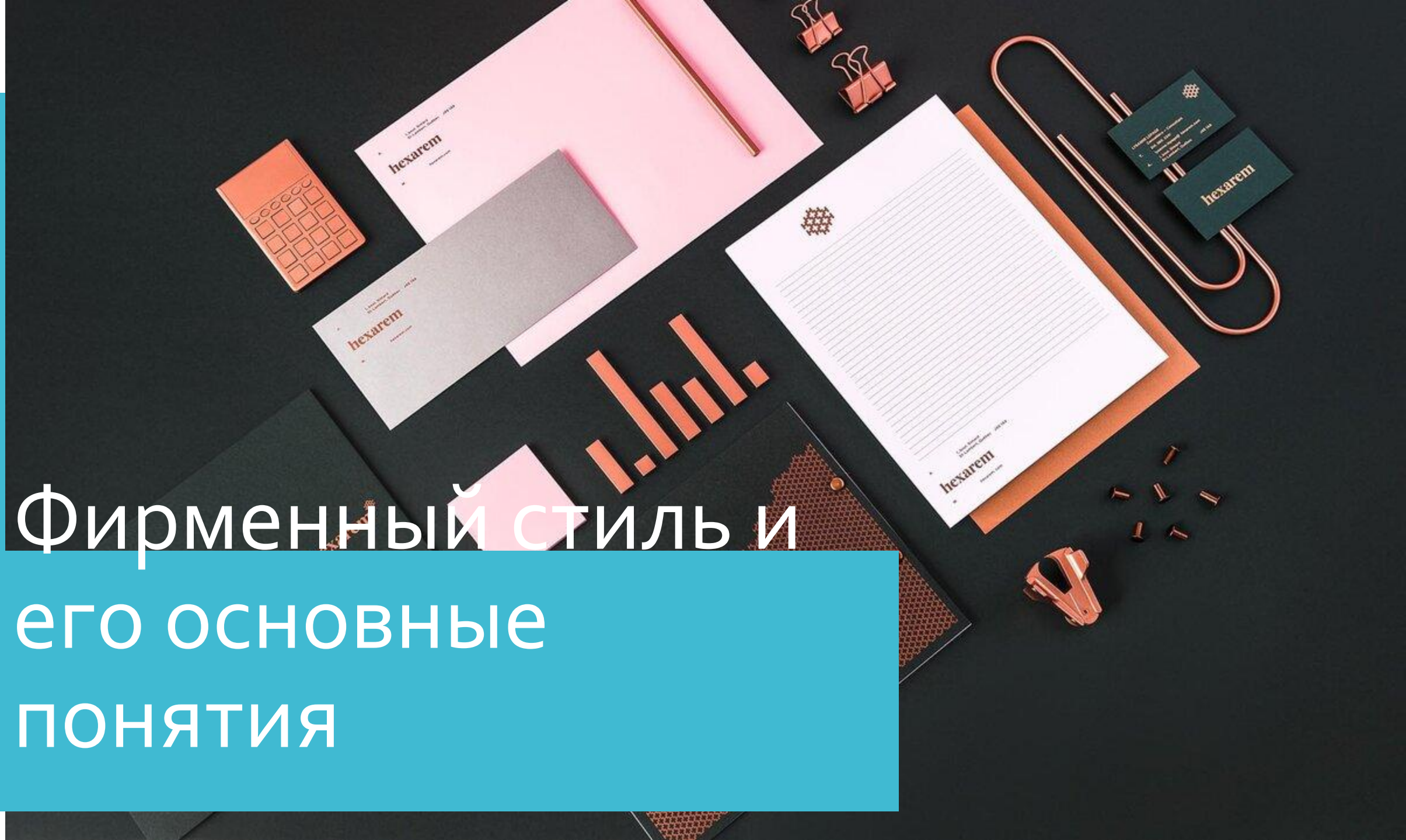
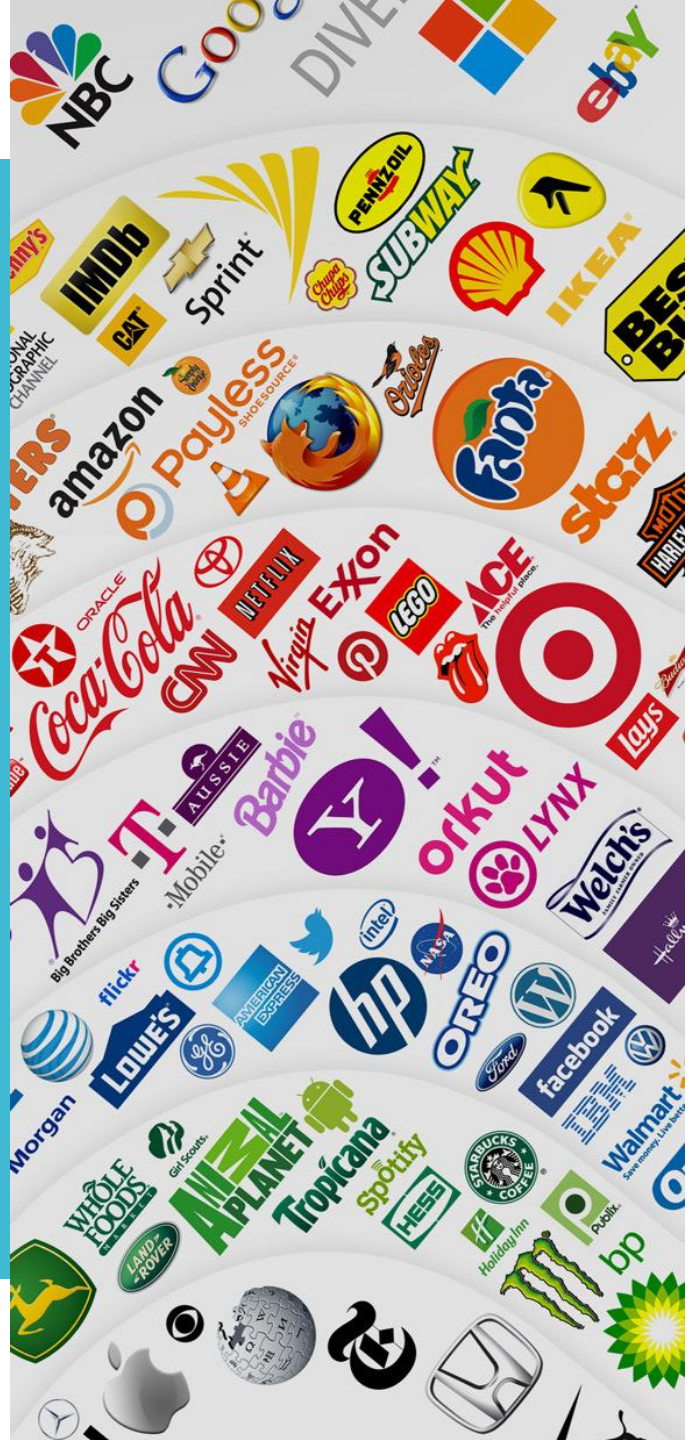


Фирменный стиль и его основные понятия

Фирменный стиль — набор цветовых, графических, словесных и других постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг и всей исходящей от фирмы информации.

ПРОСТОКВАШИНО
МОЛОКО
2,5%



Основные преимущества фирменного стиля:

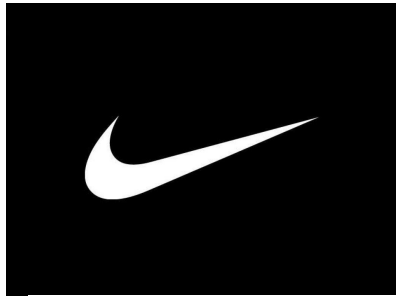
- помогает потребителям быстро и безошибочно находить товары фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- легче выводить новые товары на рынок;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников и вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- помогает достичь единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций;
- повышает эффективность средств маркетинговых коммуникаций.

Зачем нам фирменный стиль?

Элементы фирменного стиля

Основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный блок;
- фирменный цвет;
- фирменный комплектов цветов;
- другие фирменные константы.



Элементы фирменного стиля

Бренд – это система представлений потребителя о компании, товаре или услуге.

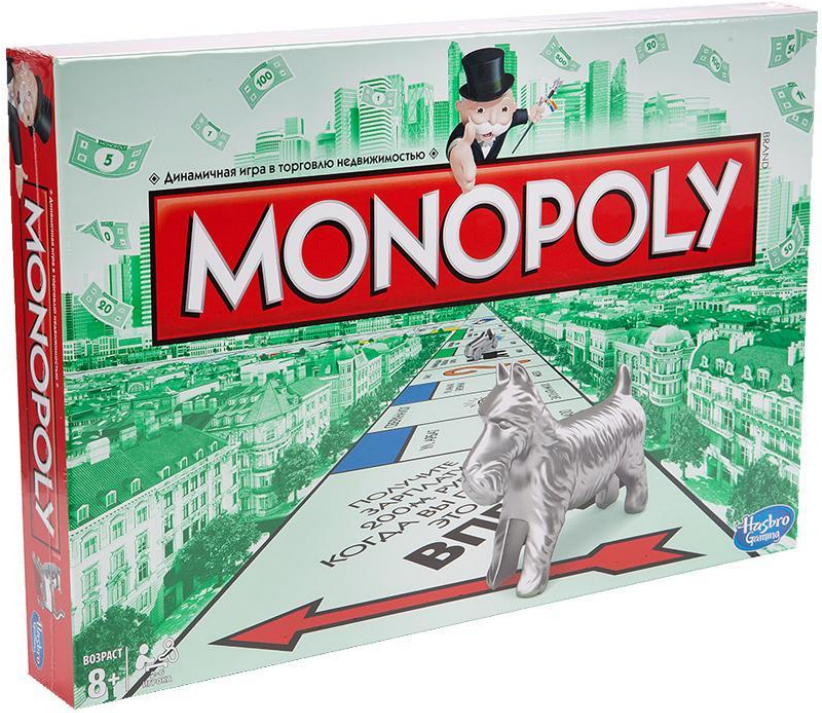
Илон Маск, Дональд Трамп, Стив Джобс, Роберт Кийосаки, Олег Тиньков, Марк Цукерберг, Михаил Довгань, Павел Дуров

Как и бренд компании, личный бренд очень тесно связан с бизнесом.

Простой пример. Все вы знаете знаменитый "Черный квадрат" Малевича. Стоимость этой картины составляет около 20 млн. долларов. Попробуйте сами нарисовать точно такой же черный квадрат и продать его хотя бы за 1000 рублей…

Брендинг – это маркетинговая технология создания и продвижения бренда, формирования его имиджа.

- С помощью брендинга у потребителя формируют чёткий положительный образ бренда путём трансляции целевой аудитории заложенных в бренд ценностей потребителя. Брендинг включает в себя детальное исследование целевой аудитории, нейминг, позиционирование, разработку платформы бренда, создание фирменного стиля.
- **Фирменный стиль способствует идентификации бренда.**



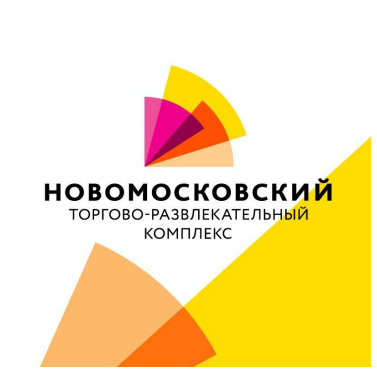
Вернемся к фирменному стилю

Товарный знак

Он может быть:

- словесным (может быть зарегистрирован, как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип));
- изобразительным: представляет собой оригинальный рисунок или эмблему;
- объёмным (например, стеклянная бутылка кока-колы, боржоми);
- звуковым: наиболее характерен для радиостанций;
- комбинированным.

Логотип — оригинальное начертание, фирменная шрифтовая надпись, обозначающая, как правило, либо название фирмы, либо какого-то конкретного товара. Как правило, состоит из четырёх — семи букв. Приблизительно четыре знака из пяти регистрируются в качестве логотипа.



Логотип

Элементы фирменного стиля. Воспроизведение логотипа

Допускается воспроизведение логотипа на белом фоне и на одном из фирменных цветов. При печати на темном фоне используется белое изображение логотипа.

Полноцветное воспроизведение

Черно-белое воспроизведение

Инвертированное воспроизведение

Слоган

Слоган представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

Слоган должен учитывать особенность целевой аудитории, органично вписываться в фирменный стиль и носить ярко выраженную эмоциональную окраску.

Яндекс
Найдётся всё

NIKE
JUST DO IT.

BELUGA
NOBLE RUSSIAN VODKA

ZR
ZапчастеR™
главный по деталям!

MAXCREATIVE
КОМПАНИЯ С ХОРОШИМ ВООБРАЖЕНИЕМ

Фирменный блок

Фирменный блок — представляет собой традиционно часто употребляемые сочетания нескольких элементов фирменного стиля.

Фирменный блок

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов — может подчеркнуть различные особенности образа товара, так как разные шрифты воспринимаются потребителями по-разному.

Основными носителями элементов фирменного стиля является печатная реклама, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, элементы интерьера офиса и т.д.

Фирменный комплект шрифтов

6. Шрифты
6.1 Основной шрифт

Шрифт Officina Serif открытый и легкий для чтения, дружелюбный и современный.

Наличие свободного пространства крайне важно для того, чтобы текст не был зажат какими-либо рамками и легко читался.
Заголовки могут быть написаны обычным или жирным шрифтом. Они должны составлять единую композицию с графическими образами и основным текстом.

Минимально допустимые размеры шрифта:
Основной текст – 9 пунктов, служебная информация – 6 пунктов, текст для использования в интернете – 11 пунктов.

Там, где возможно, добавьте 2 пункта к стандартному расстоянию между строками (интерлиньяжу).

Основные правила использования шрифтов:

1. Заголовки должны быть простыми, как по содержанию, так и по компоновке. Для большей выразительности варьируйте массу и размер.
2. Основной текст должен быть четким и лаконичным. Не стоит говорить больше, чем это необходимо.
3. Подписи под иллюстрациями делаются курсивным или курсивным жирным шрифтом Officina Serif. Такие начертания нельзя использовать для заголовков или основного текста.

АБ Ф

БбЖж
АДдЭэ
КкИи
Юю?,.

© ОАО «ВымпелКом» 2005

Фирменные цвета

Фирменные цвета — оказывают значительное эмоциональное воздействие на потребителей.

С точки зрения психологов — зелёный цвет успокаивающе влияет на нервную систему, снимает раздражительность и усталость. Красный, безусловно, активный цвет, стимулирующий работу мозга. Цвет, скорее, раздражающий. Жёлтый и оранжевый также стимулируют работу мозга, но в отличие от красного вызывают ощущение благополучия и веселья. Цвет импульсивный. Синий цвет при слишком долгом воздействии вызывает усталость и угнетённость, хотя, в целом, цвет нейтральный. В отличие от него, голубой схож по воздействию с зелёным.

Фирменные цвета

Фирменные цвета

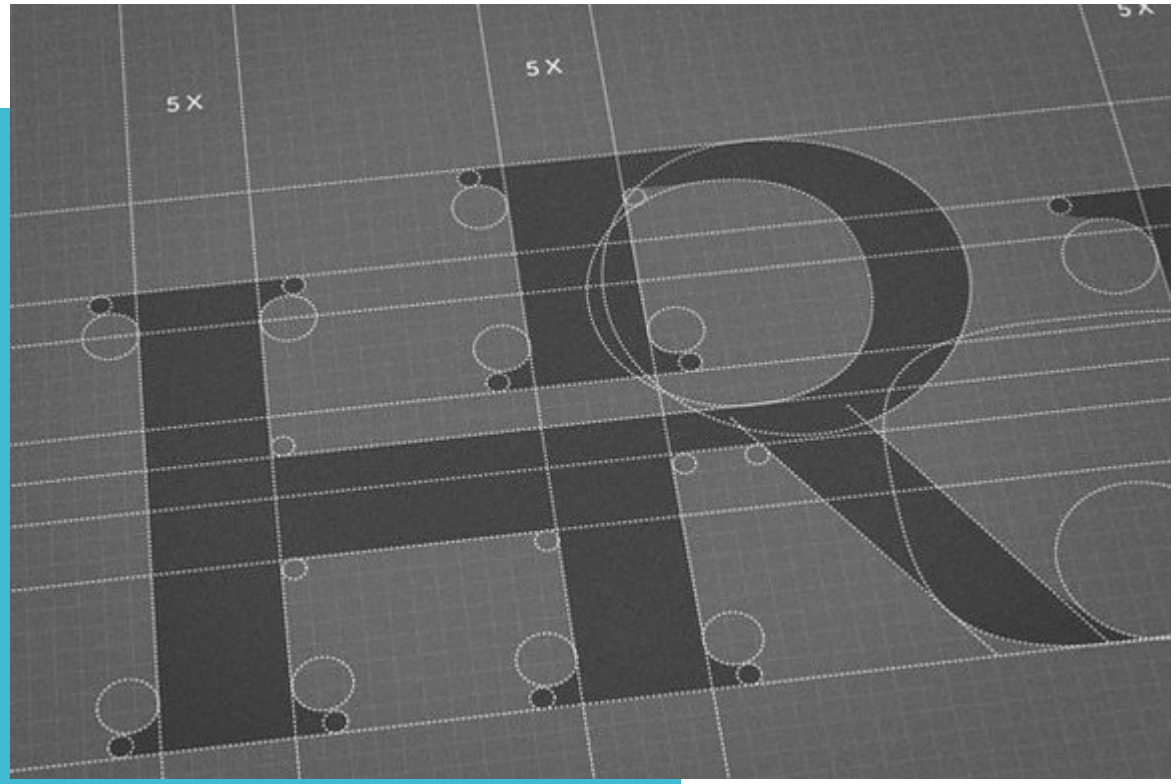
Брендбук (brandbook)

Брендбук (brandbook) — это стратегический документ, консолидирующий весь массив информации о бренде, а также весь комплекс законов, принципов и правил по управления вашим брендом.

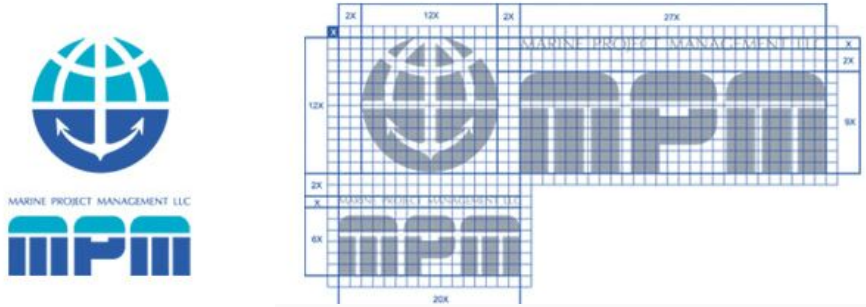
Брендбук объединяет все стратегические разделы и направления развития бренда от основ философии и стратегии позиционирования до ключевых констант системы визуальной идентификации, принципов построения каждого из элементов фирменного стиля.

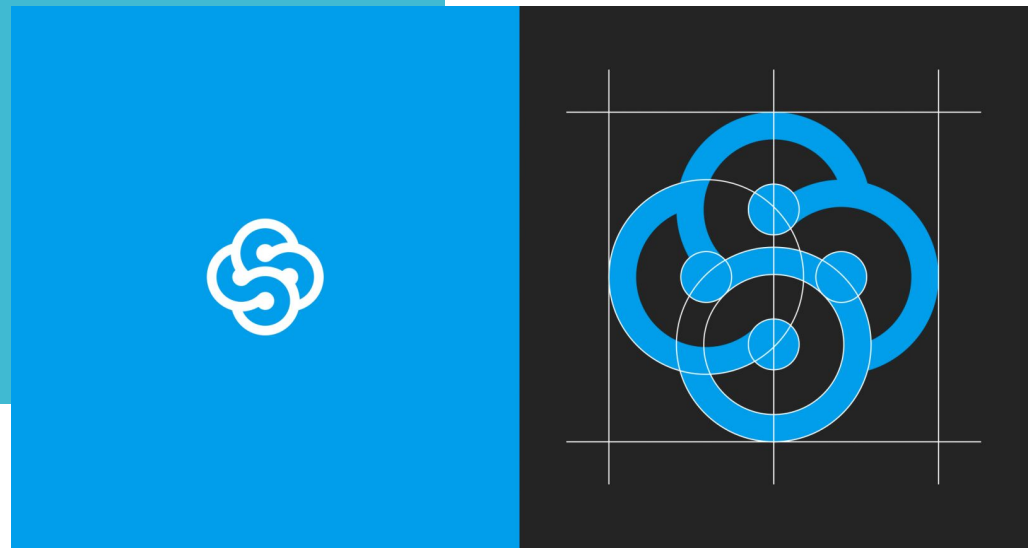
Разделы брендбука

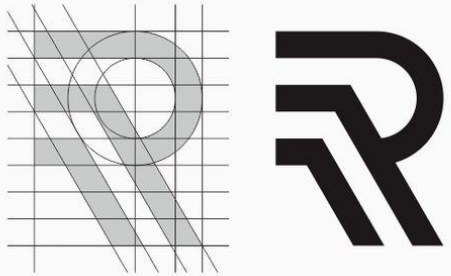
- модульная сетка построения изобразительного фирменного знака, а также текстового фирменного знака;
- основные и дополнительные фирменные цвета (в стандартах CMYK, Pantone, RGB);
- варианты применения логотипов (основной: монохромный, двухцветный, полноцветный, инверсионный, на фирменном фоне);
- варианты применения фирменного блока (горизонтальный / вертикальный);
- рекомендации по применению знака на носителях различного цвета;
- структура построения документации (отступы, интервалы и проч.);
- фирменные шрифты;
- варианты применения фирменного стиля на конкретных носителях.


5X
5X

ГАЗПРОМ
НЕФТЬ
2.6x
6x
0.8x
18x
3x
x
2x
X


MARINE PROJECT MANAGEMENT LLC
MPM
2X
12X
27X
6X
20X





Брендбук (brandbook)

Брендбук (brandbook)

ЧТО ВХОДИТ В ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Основные элементы

- Логотип;
- Слоган;
- Фирменный рекламный блок;
- Фирменный шрифт;
- Фирменный цвет;
- Схема верстки;
- Модульная сетка;

- **Деловая документация**
- Фирменный бланк (документа, письма, приказа)
- Конверт деловой (разных форматов)
- Визитная карточка (личная, корпоративная)
- Куб-блок (бумага для записи)
- Папка-фолдер для информационных материалов и др. бумаг
- Ценник
- Ярлык

ЧТО ВХОДИТ В ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Рекламно-информационные печатные материалы

- Буклет
- Листовка
- Проспект
- Брошюра
- Каталог
- Плакат
- Флаер
- Рекламный модуль для размещения в СМИ;
- Пригласительный билет

Элементы оформления выставок

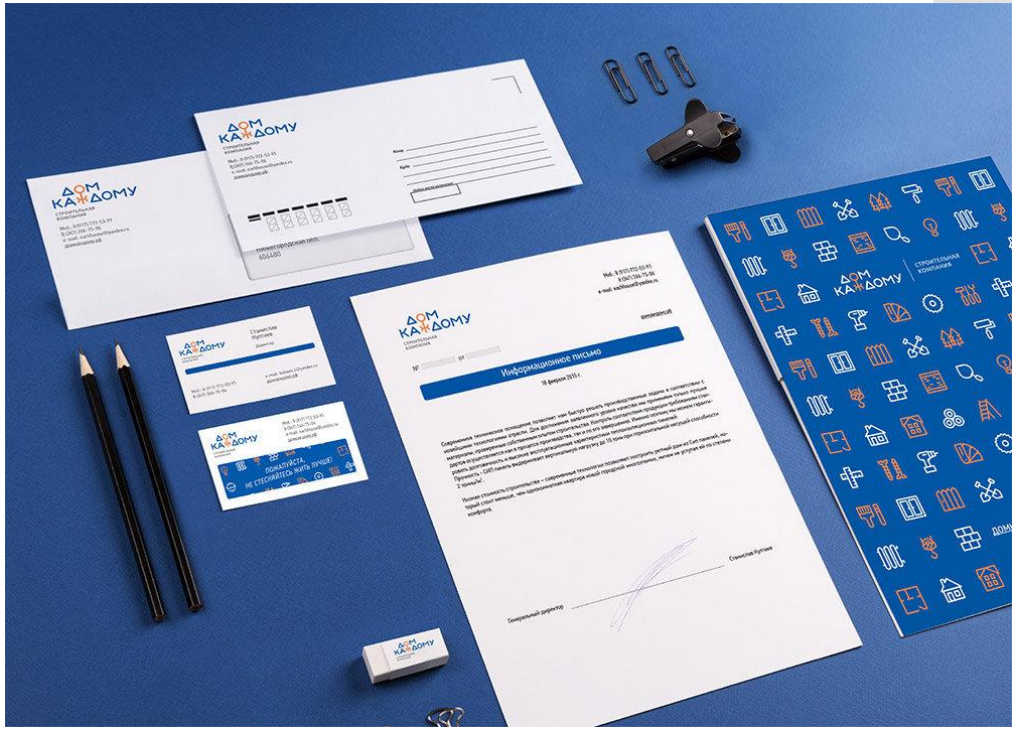
- Выставочный стенд (примеры рекламно-художественного оформления);
- Вариант оформления интерьера выставочного офиса (эскиз);
- Указатель;
- Пристендовая табличка;
- Бэйдж (нашивка, шеврон);

ЧТО ВХОДИТ В ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

- Ручка
- Зажигалка
- Пакеты полиэтиленовые с ручкой
- Упаковочная бумага
- Значок сувенирный
- Наклейки
- Самоклеящаяся лента
- Записная книжка
- Ежедневник
- Открытка сувенирная, поздравительная
- Конверт сувенирный
- Плакат-календарь
- Календарь сувенирный карманный

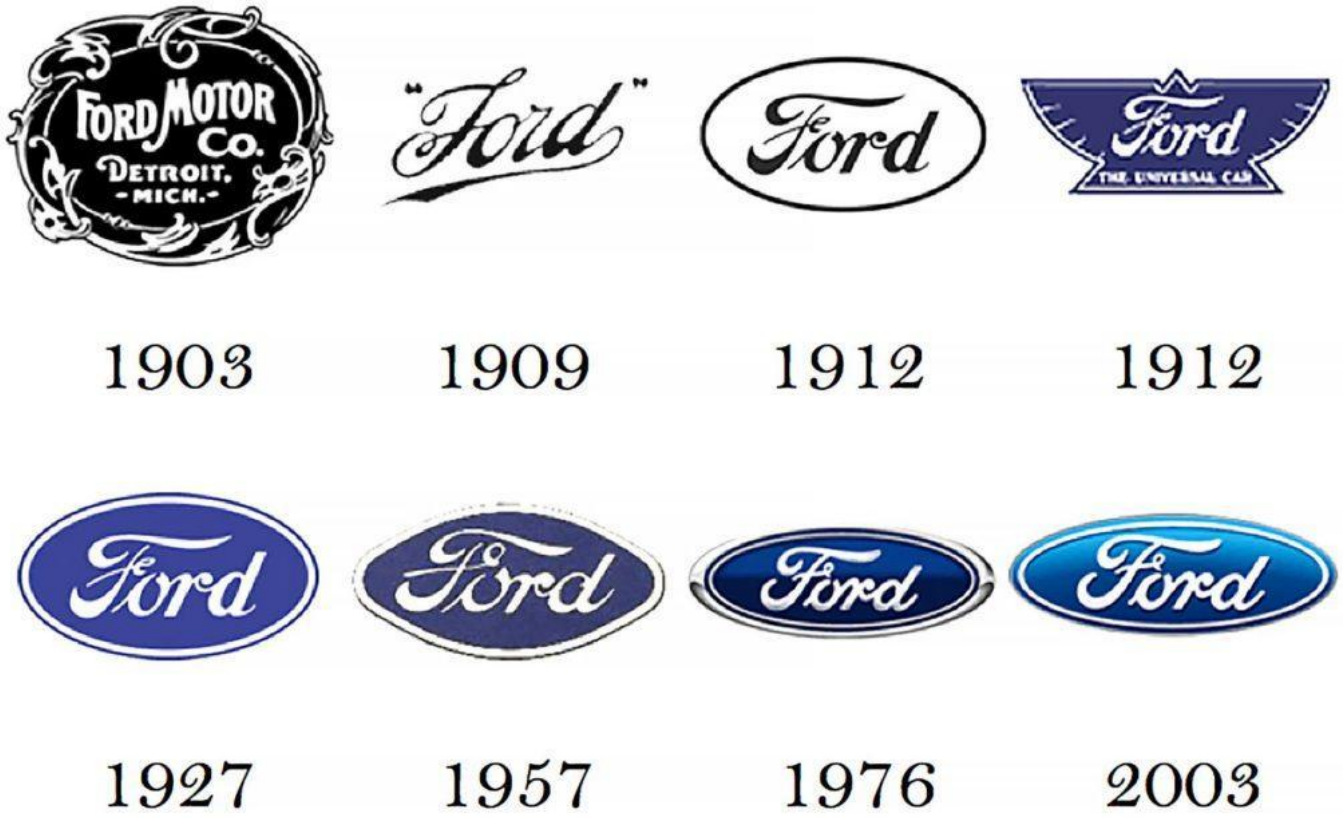
А также:

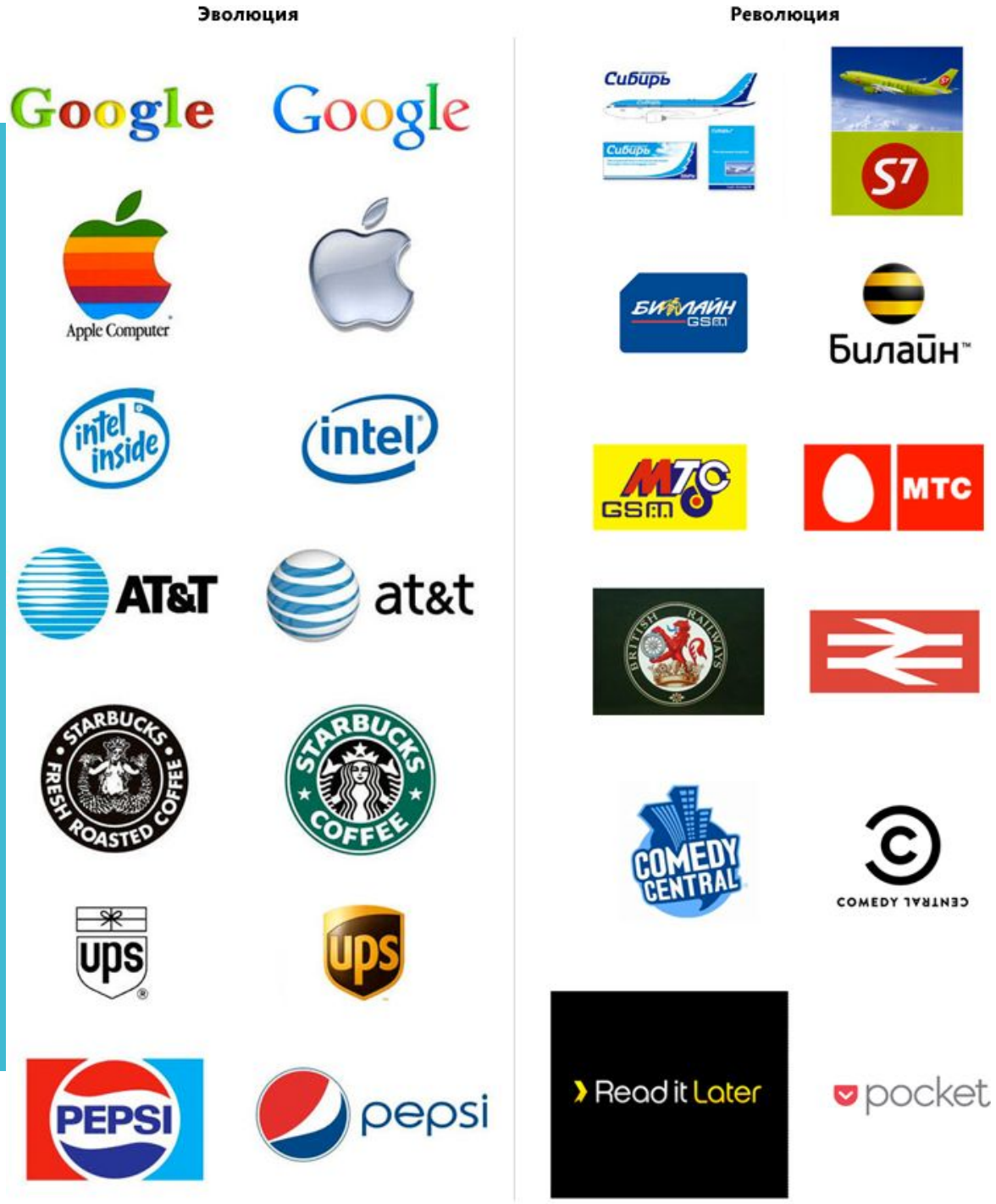
- Фирменный автотранспорт
- Фирменная одежда
- Корпоративный сайт
- Информационные стенды
- И так далее…



Ребрендинг фирменного стиля - это активная маркетинговая стратегия изменения фирменного стиля бренда в целом или отдельных его элементов (названия, логотипа, слогана, визуального оформления) на основе смены позиционирования.

- Ребрендинг фирменного стиля не проводится без веских на то причин. Он строится на основе смены концепции и философии бренда. Ребрендинг фирменного стиля сопровождается перепозиционированием и сменой коммуникативных стратегий.





Причины проведения ребрендинга фирменного стиля

-На этапе брендинга были допущены серьёзные ошибки, брендинг не принёс нужных результатов;

-Фирменный стиль изжил себя (например, целевая аудитория компании состояла из подростков, но их поколение выросло, а ценности нового поколения целевой аудитории не совпадают с ценностями бренда);

-Низкая узнаваемость и лояльность;

Конкурентная борьба;

-Частичная или полная смена деятельности компании;

-Изменение ситуации на рынке;

-Запятнанная репутация бренда;

-Смена руководства компании;

-Переход в другой ценовой сегмент;

-Рефокусирование - смена целевой аудитории;

Изменение потребностей и предпочтений целевого сегмента потребителей;