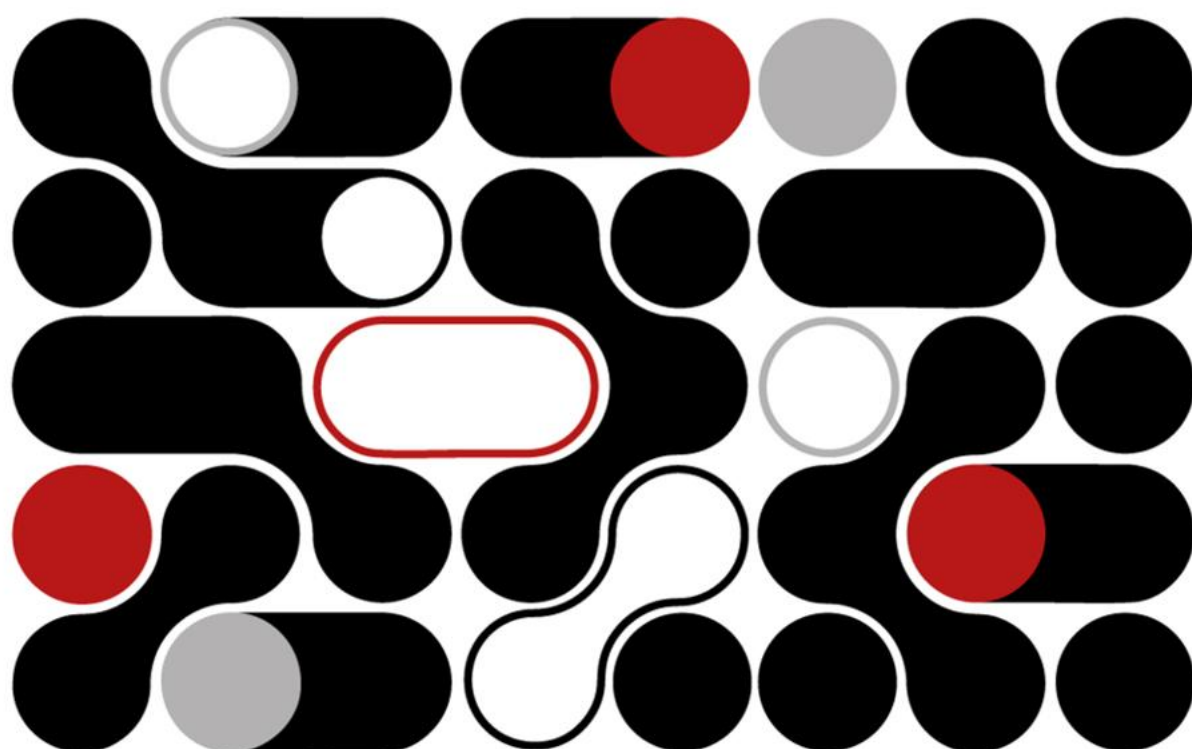


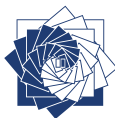
Т. А. САМСОНОВА

РИРМ ЕННЪИ
СТИАЛ



УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

2025



ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОЛЬЯТТИНСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ»

Т. А. Самсонова

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Учебное пособие

*Рекомендовано межпредметным методическим объединением
ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»
в качестве учебного пособия*

Тольятти
ТАУ
2025

УДК 74.01/.09
ББК 30.18я73
С 17

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И. А. Скрипачева – доктор культурологии, доцент, профессор Центра дизайна ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

Л. Г. Дьячкова – кандидат искусствоведения, доктор педагогических наук, профессор кафедры дизайна архитектурной среды Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тихоокеанский государственный университет»

Самсонова, Татьяна Анатольевна.

С 17 Фирменный стиль : учебное пособие / Т. А. Самсонова. – Тольятти : ТАУ, 2025. – 182 с. : ил.

ISBN 978-5-8146-0080-6

В учебном пособии «Фирменный стиль» рассматриваются формы, виды и типы фирменных стилей, правила, принципы и требования, предъявляемые к разработке фирменного стиля. Основное внимание направлено на формирование фирменного стиля как главной визуальной составляющей любого бренда. Рассматриваются базовые и стилеобразующие составляющие фирменного стиля. Приводится множество примеров, демонстрирующих отличия или преимущества той или иной концепции при создании определенных образов в фирменном стиле.

В практической части курса детально рассмотрены этапы создания фирменного стиля на примерах и результатах творческих, учебных работ студентов-дизайнеров, выполненных под руководством автора.

Предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», и будет использовано при изучении дисциплины «Фирменный стиль».

УДК 74.01/.09
ББК 30.18я73

ISBN 978-5-8146-0080-6

© Самсонова Т. А., 2025

© ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления», 2025



СОДЕРЖАНИЕ

История возникновения и развития фирменного стиля	10
Суть фирменного стиля: понятие, особенности, характеристики	18
Формы, виды, типы фирменных стилей.....	22
Правила и принципы разработки фирменного стиля	30
Элементы фирменного стиля	34
Базовые составляющие фирменного стиля	34
Товарный знак.....	34
Логотип.....	36
Фирменный знак.....	38
Фирменный блок	41
Слоган	43
Фирменные цвета.....	43
Фирменный комплект шрифтов	66
Типографика и вёрстка.....	75
Маскот, талисман	76
Стилеобразующие элементы фирменного стиля.....	77
Иллюстрации	77
Абстракция	78
Паттерн	78
Текстуры.....	78
Инфографика и иконки	79
Фотостиль.....	80
Моушен	80
Модульные сетки	81
Этапы создания фирменного стиля	82
Постановка целей.....	82
Бриф на фирменный стиль	82

Анализ фирменного стиля.....	84
Идеи, референсы и мудборд фирменного стиля.....	84
Техническое задание на фирменный стиль.....	86
Концепция фирменного стиля: разработка дизайна и обоснование успешности ..	86
Проектирование фирменного стиля.....	87
Оформление презентации фирменного стиля.....	87
Передача фирменного стиля	88
Гайдлайн (руководство, в котором описаны правила использования фирменного стиля)	88
В чем отличия брендбука, гайдлайна и логобука.....	104
Ребрендинг фирменного стиля	105
Регистрация фирменного стиля.....	107
Разработка элементов фирменного стиля.....	110
Базовые требования к разработке логотипа, фирменного знака, фирменного блока компании	110
Правила классической типографики в дизайне	121
Современные тренды фирменного стиля.....	122
Советы по дизайн-разработке фирменного стиля.....	123
Критерии оценки эффективной айдентики.....	130
Практические задания.....	132
Словарь	134
Приложение 1. Бриф на разработку фирменного стиля.....	142
Приложение 2. Руководство по фирменному стилю.....	151
Приложение 3. Презентация проектного предложения.....	176
Список литературы	178



ВВЕДЕНИЕ

Понятие фирменного стиля непосредственно связано с имиджем организации. По сути, это внешний «фасад», который оказывает воздействие на восприятие заказчиков, помогает выделиться в ряду аналогичных предложений.

Фирменный стиль нужен любой компании, независимо от сферы деятельности, масштаба, каналов коммуникации с аудиторией. Цель бизнеса – продажи, а для этого необходимо заинтересовать потенциального потребителя, привлечь внимание к товару, оформлению витрины, визиткам, фла-

ерам, рекламным креативам, социальным сетям и т.д.

При отсутствии единого стиля оформления невозможно идентифицировать принадлежность продукции бренду, сформировать привязанность у аудитории и выделить компанию среди конкурентов.

Множество компаний производят отличные товары, оказывают качественные услуги и ни в чем не уступают конкурентам. Но люди запоминают лишь те из них, которым удастся из перечисленных элементов создать цельный фирменный стиль (рис. 1).



рис. 1. Фирменный стиль РЖД

Для чего компании фирменный стиль?

Фирменный стиль нужен компаниям не только в качестве красивой обертки продукта и оформления пространства офиса. Это эффективно работающий маркетинговый инструмент для бизнеса, который выполняет ряд важных функций:

- Создание, формирование и поддержание положительного имиджа и доверия. У клиентов формируется положительное отношение к бренду, которое впоследствии переносится на товары или услуги.

- Раскрутка торговой марки. Фирменный стиль помогает в продвижении компании на рынке товаров и услуг – он присутствует в рекламной продукции, в оформлении торговых площадей и прочего.

- Делает продукт узнаваемым на фоне похожих товаров других фирм. Даже мельком взглянув на витрину, покупатель узнает любимившийся продукт по характерным признакам и в первую очередь выберет его (рис. 2). В условиях перенасыщения рынка одинаковыми товарами и услугами, на первый план выходит задача выделить продукт среди аналогичных, чтобы зацепить «своего» покупателя.

- Вызывает положительные эмоции и желание купить товар. Люди принимают

решения под влиянием эмоций. Даже тогда, когда человек рационально подходит к покупке, взвешивает все «за» и «против», его решениями руководят чувства, а не логика.



рис. 2. Фирменный блок
ООО Компании «Молторг»

- Выступает гарантией качества продукта. Хорошая репутация бренда будет ассоциироваться с фирменной символикой и гарантировать высокий уровень и качество любого продукта под этой маркой. Клиенты будут доверять компании, покупать и рекомендовать именно этот товар знакомым.

- Повышение уровня первичных и повторных продаж. При первом контакте с продуктом фирменный стиль призван вызвать интерес и желание попробовать продукт. При повторной покупке дизайн помогает быстро идентифицировать то-

вар, найти его среди аналогов, даже если покупатель не запомнил название производителя.

Более того, фирменный стиль необходим при выпуске на рынок нового продукта. Рассмотрим на примере молочной продукции. Допустим, вы постоянно покупаете творог «Простоквашино». Компания начинает производить ещё и молоко. Увидев на молочной полке знакомое оформление, вы сразу понимаете, что молоко и творог изготавливает одна и та же фирма. Поскольку качество творога вас полностью устраивает, вероятность покупки молока той же фирмы многократно повышается.

– Помогает донести ценности компании и сформировать образ бренда. Технологичный, экологичный, домашний, модный, брутальный – визуальный код бренда, подобранный с учетом предпочтений целевой аудитории, подчеркнет характер и позиционирование компании (рис. 3, 4).



рис. 3. Фирменный блок
Нижекэмского молочного комбината



рис. 4. Фирменный блок
ПАО Промсвязьбанк

– Экономит бюджет и время. Дизайнерам не нужно каждый раз заново подбирать подходящие цвета, шрифты и оформление. Образцы и инструкции можно сразу использовать в креативах. Когда есть единые стандарты для работы, проще управлять командой и ставить задачи подрядчикам (рис. 5).

– Формирование и развитие корпоративной культуры. Внутри коллектива организации создается дух общности, единства.

– Объединение состава компании и привлечение новых сотрудников. Единый корпоративный имидж внутри организации создает ощущение сплоченности, подчеркивает общие ценности и выделяет компанию на фоне других работодателей. Фирменный стиль – это материальное проявление корпоративной индивидуальности.

Каждый элемент фирменного стиля выполняет свою задачу, а вместе они создают целостный узнаваемый имидж компании.

Открытие бизнеса, запуск линейки новой продукции, создание личного бренда – всё это основания для разработки фирменного стиля.



рис. 5. Брендбук

Чтобы визуальная система раскрывала суть бренда и доносила ценность продукта, важно провести исследование темы разработки перед этапом проектирования концепции дизайна. Информация, полученная в результате анализа бизнеса, целевой аудитории, рынка и конкурентов, помогает создать образ, который найдёт нужный эмоциональный отклик у клиентов компании.

Также в некоторых случаях компаниям требуется ребрендинг (рис. 6, 7). Обновление фирменного стиля будет актуально в следующих ситуациях:

- Изменились значимые составляющие платформы бренда (позиционирование, ценности и т.д.);

- Фирменный стиль компании устарел и не может масштабироваться на новые каналы коммуникации (например, при создании сайта или мобильного приложения);

- Необходимо изменить образ, который вызывает бренд у целевой аудитории;

- Нужно нивелировать ущерб, причиненный имиджу компании.

- Отсутствие системности существующего фирменного стиля. Для формирования желаемого образа бренда, нужного восприятия продукта у аудитории, единого визуального стиля всей продукции, компании необходимо создать фирменный стиль и актуализировать все суще-

ствующие макеты. Не всегда отсутствие системности связано с тем, что у компании нет корпоративного стиля. Со временем узнаваемость бренда, его послания могут размываться из-за нарушений правил использования графических элементов. В итоге, макеты начинают настолько отличаться друг от друга, что становится сложно определить их принадлежность одной компании.

Актуальность визуальной айдентики обусловлена тем, что в первую очередь

мозг человека обрабатывает зрительную информацию. Именно оформление позволяет привлечь внимание покупателя к продукту. Если внешний вид продукта не вызывает желаемых эмоций, компания лишается возможности донести преимущества товара до потребителя.

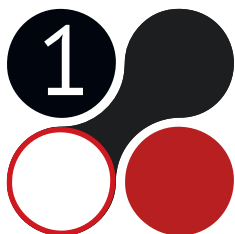
Отсутствие фирменного стиля у нового бизнеса приводит к тому, что разрозненное оформление макетов становится просто красивой бессмысленной картинкой.



рис. 6. Фирменный блок компании Сбербанк до ребрендинга



рис. 7. Фирменный блок компании Сбербанк после ребрендинга



ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль является одним из главных направлений деятельности в современном графическом дизайне. Как и другие сложные многосоставные явления культуры, он «прошёл» долгий путь развития.

История возникновения фирменного стиля уходит своими корнями во времена античности. Именно в это время появляются первые системы обозначения принадлежности товаров (по сути, прообразы современных логотипов) – клейма. Археологи находят клейма на античных амфорах и художественных изделиях, относящихся к VII-VI вв. до н.э. (рис. 8).



рис. 8. Пример клейма гончара Никосфена на античной вазе

Клеймение уже в те времена становится постоянной практикой. Клейма можно увидеть на краснолаковой керамике Юго-Западного Крыма I-III вв. н.э., хранящейся в музеях Москвы и Санкт-Петербурга.

На античных амфорах, найденных в Херсонесе (на территории современного Крыма), присутствуют клейма в виде оттисков. На большей части амфор оттиски были произведены вдавливанием знака, но встречаются и выпуклые рельефы, выполненные пресс-формой. Многие знаки снабжены надписями, часть из которых была расшифрована как имена владельцев мастерских. Данный факт наглядно свидетельствует о том, что уже в те далёкие времена «производители» ощущали чёткую потребность в идентификации своих товаров. На керамических изделиях гончары оставляли свои имена или другие символы. Подобные отметки подтверждали авторство ремесленника.

В средние века символика приобретает более широкое значение. Теперь прообраз логотипа используется не только для обозначения мастера. Развивается тра-

дичия использования гербов как знаков собственности феодалов (рис. 9). Именно рыцарские гербы, их цвета и девизы стали предшественниками фирменного стиля.



рис. 9. Герб Комади Летавертес Крест Найт

В средневековой Европе герб был отличительным знаком своего владельца и отражал информацию о нем. На создание гербов не жалели средств, используя услуги лучших художников. Шло время, и роль герба в обществе увеличивалась. По нему судили о знатности и статусе владельца. К тому же его нельзя уже было выбрать просто так. Герб создавался с учетом многочисленных заслуг своего владельца, которые даровали короли и богатые сеньоры своим подданным, и передавался через поколения.

Гербы наносились на одежду, предметы быта, использовались при клеймении

скота и т.д. Более того, знаком отличия становится цвет. Определенные оттенки одежды, знамён, декора интерьера также свидетельствовали о принадлежности имущества или службе феодалу.

Наиболее выраженным комплексным стилем стала атрибутика феодального двора. Знаки собственности ставились на все имущество феодала: на архитектурные элементы замка, на бытовые предметы и посуду, на оружие и конную сбрую, на щиты, флажки, знамена, на одежду герцога – официального представителя феодала. Личная символика входит в композицию печати и становится обязательным официальным атрибутом. В гербовой композиции большая роль уделяется цветовому решению, которое распространяется на одежду феодала, его слуг и охрану, на вымпелы и флажки и даже на цветовое решение интерьеров замков и дворцов.

Функция такого обозначения была несколько иная, чем в случае с античной керамикой, и заключалась не в идентификации товара, а в демонстрации того, что данная вещь является собственностью конкретного владельца. Однако здесь важно понимать, что таким образом стихийно складывалась практика сквозной идентификации, то есть идентификации всех предметов, принадлежащих одному собственнику. В античное время знаки наносились только на конкретную

продукцию, ими не помечались, например, одежда или инструменты мастера, изготовившего её. Между тем, сквозная идентификация является основным отличительным признаком и современного фирменного стиля. Сейчас фирменная символика наносится практически на все предметы, так или иначе связанные с деятельностью компании.

Наравне с «феодальной идентификацией» в средневековой Европе развивается и торговая. С развитием торговли повышается уровень конкуренции среди производителей, расширяется география рынков сбыта. Каждый торговец хотел показать свой товар в наилучшем свете, поэтому пытался всяческими способами выделить его среди других. Он придумывал оригинальный дизайн упаковки и даже использовал метод создания логотипа, который вырезал на деревянной табличке около своего товара или выкрикивал слоган, чтобы люди могли быстрее заинтересоваться продукцией. Так же надо заметить, что торговцы пытались сделать свою продукцию лучше. К примеру, торговцы из Италии пропитывали продаваемую кожу духами и эфирными маслами, что бы их товар отличался индивидуальным ароматом.

В XI в. Купеческие гильдии вырабатывают свои внутренние уставы и принимают собственную символику. Появились це-

ховые корпоративные марки. Например, по ценам, значительно выше цен конкурентов, продавались полотна из Оснабрюка или саксонский фарфор. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение клейма, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В некоторых старых городах Европы, таких как Прага, Зальцбург или Роттенбург, до сих пор можно встретить подлинные средневековые железные вывески (торговые знаки) над мастерскими, где когда-то работали держатели этих торговых марок. В 1266 г. английское законодательство официально потребовало, чтобы булочки отмечали каждую единицу выпускаемой продукции своим знаком и чтобы вес каждой из них соответствовал заявленному.

В США тавро первоначально использовались для идентификации скота (коров, овец), а несколько позже – для выделения особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Производить качественный товар становится недостаточно, его нужно выделить из массы аналогичных. Прототипом товарных знаков стали клейма, которые привешивали к товару. Впоследствии их начали изготавливать на металлических пластинках. Их же

использовали и как печати. Например, в 1774 году в России на законодательном уровне начинается клеймение товаров отечественного производства. Товарный знак помогал покупателю отличать российскую продукцию от иностранной (рис. 10).



рис. 10. Клеймо Императорского фарфорового завода

Часто графические символы сопровождаются девизами, в которых историки рекламы склонны видеть зарождение рекламных слоганов.

Появляется первая недобросовестная конкуренция: размещение на товарах одной гильдии эмблем, схожих со знаками другой гильдии, чьи товары являются более качественными и известными.

Таким образом, можно смело утверждать, что в средние века происходит

дальнейшее развитие систем идентификации, появляются их новые формы и сферы применения.

В конце XVIII века торговые марки стали регистрировать и закреплять за компанией на законодательном уровне. В 1870 г. Конгресс США начал требовать, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в патентное бюро название и описание своей марки, а также уплачивал сбор в размере 25 долларов.

Однако фирменный стиль в современном понимании возникает намного позднее. Появление этого термина связано с развитием рынков сбыта, который требовал, чтобы различные компании имели личную идентификацию. Концепция корпоративной идентичности появилась в США, когда количество компаний, работающих в одной области, резко возросло. Историю фирменного стиля как инструмента упорядочения визуального образа компании и товара принято вести с начала XX века. В 1907 году художественным советником компании «AEG» (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) становится Петер Беренс. Компания была одним из крупнейших производителей электрических товаров, а также занималась машиностроением и электроэнергетикой (рис. 11). Продукция компании, в основном, была предназначена для экспорта и поэтому, по мне-

нию промышленников, для успешного продвижения на мировом рынке должна была обладать корпоративной идентич-

ностью. Хозяева фирмы интересовались не столько эстетикой вещей, сколько задача завоевания мирового рынка.

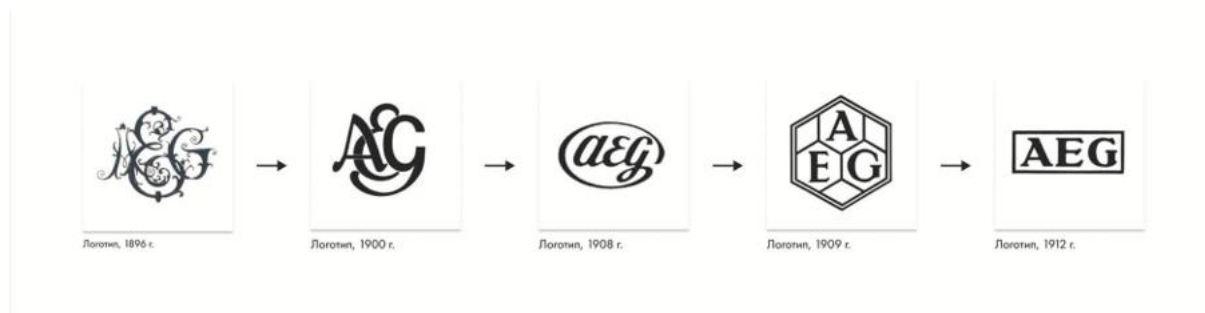


рис. 11. Фирменный блок компании AEG

Перед Беренсом ставится непростая задача: создание дизайн-программы, максимально способствующей выведению компании AEG в лидеры отрасли на международном рынке. Придя в дизайн от графики и станковой живописи, он первым ощутил те задачи, которые встали перед ним в индустриальном обществе. Петер Беренс очень последовательно проводил линию на подчинение разнообразной продукции одному принципу стилизации. Внешняя форма его вещей строилась в основном на повторениях нескольких геометрических элементов – шестигранников, кругов, овалов. Истоками формообразования этих вещей были инженерные, утилитарные формы, гармонизированные и приведенные к определенному ритму и пропорциям. Никаких традиционных форм, никакой орнаментации. Геометризация формы,

ее предельная ясность, отражали и техническую точность производственного процесса, и социокультурную обозначенность вещи (чайник из элемента кухонной утвари стал украшением столового буфета и принадлежностью церемонии чаепития). Открытый Беренсом способ перевода технических требований в пластические решения путем использования тех малых степеней свободы, которая представляет техника, свидетельствует о его большом художественном таланте.

Для продвижения концерна на международном рынке Беренс разработал фирменный стиль: шрифты, оформление упаковки товаров, выставочных стендов, рекламных плакатов и т.д. Инновационность подхода состояла в том, что Беренс впервые решил подчинить оформление разнообразной продукции единому принципу и использовать дизайн как спо-

нию фирменного стиля. За основу были взяты скромная цветовая гамма из оттенков серого и сочетания черного с белым, отсутствие декора, имитации материалов и цветовых ярких акцентов. Айхлер полностью меняет корпоративную систему дизайна. В результате чего к началу шестидесятых годов «Браун-стиль» становится образцом функциональной стилистики.

Историческая значимость фирменного стиля Браун заключается в том, что в его основу были положены настоящие маркетинговые исследования, специально проведенные разработчиками стиля. Айхлер и Брауны (сыновья основателя компании) проанализировали рынок, конкурентов, составили подробный портрет целевой аудитории и её образа жизни. По сути, они первыми перекинули мостик от дизайна к смежным отраслям коммерческой деятельности: маркетингу, рекламе, пиару (рис. 13).



рис. 13. Логотип компании Braun

К концу XX века происходит кардинальная перестройка промышленных предприятий, изменяется их базовая структура на основе новых технологий. Фирменный стиль распадается на отдельные фрагменты, которые обслуживают остаточные уголки прежней индустриальной эпохи. А внутри новых корпораций фирменный стиль эволюционирует в брендинг.

С насыщением рынка товарами производители столкнулись с проблемой сбыта, поскольку функциональная ценность товара уже не играла главную роль. Возникла необходимость реализации товаров с использованием рекламы, в которой центральное место принадлежит не самому товару, а его знаку и идеальным представлениям, которые этому знаку предписываются. В классическом фирменном стиле знак и вещь не имели независимого существования, поэтому отрыв знака от вещи стал шагом в сторону бренда.

Бренд несёт в себе идеальный набор характеристик товара: вербальный и графический образ продукта, максимально соответствующий ценностям целевой аудитории.

Существует множество примеров компаний, потерпевших крах из-за пренебрежения этой важной частью бизнеса.

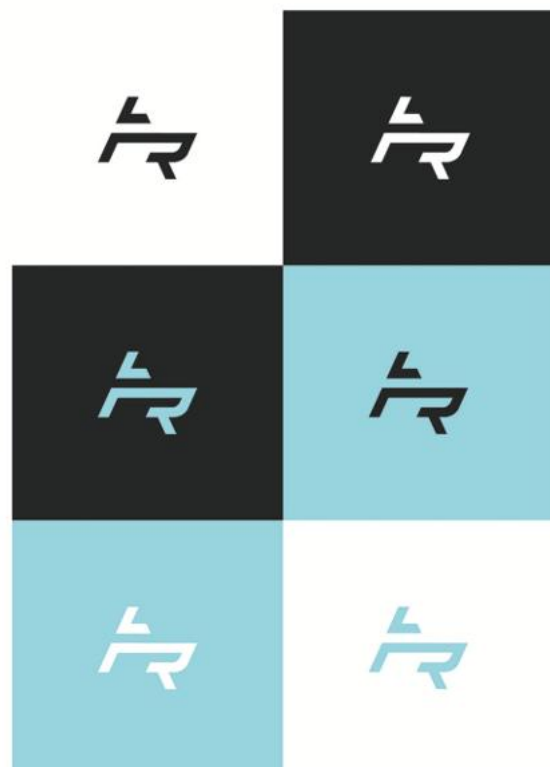
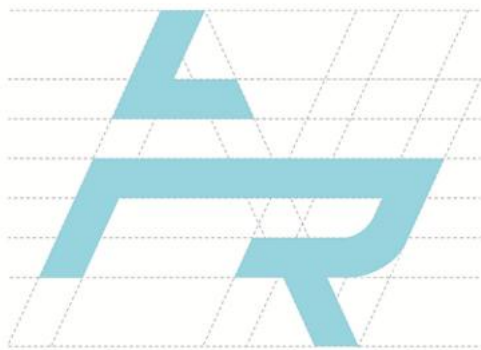
Кроме всего прочего, стиль всей компании во многом определяет стиль ее руководителя. Многие успешные компании ста-

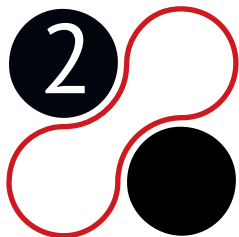
ли таковыми, благодаря харизматичности человека, возглавляющего ее. Так, когда-то это был, к примеру, Стив Джобс, который влюблял покупателей не только в продукцию компании Apple, но и в себя самого, став кумиром для огромного количества людей во всем мире. Сегодня мир покоряет Илон Маск, ведь далеко не каждый осмелится превратить запуск космической

ракеты в шоу, поместив внутрь автомобиль вместо манекена, правда?

В заключении следует сказать, что фирменный стиль сегодня является, возможно, определяющим фактором успеха компании на рынке. От его правильного формирования зависит то, насколько успешно фирма будет взаимодействовать с партнерами и клиентами.

Фирменный стиль повышает конкурентные преимущества и эффективность пропагандистской кампании. Именно по этим причинам важно относиться к его созданию с особой ответственностью.





СУТЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ

Чтобы дать определение фирменному стилю, важно понять его место в процессе создания бренда.

По определению американского специалиста Ф. Котлера, бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Бренд – образ в голове целевой аудитории, ощущение, связанное с товаром или услугой.

Этот самый образ создается в процессе брендинга – комплекса мер, призванного сформировать и поддержать желаемый образ.

В результате брендинга создается айдентика. Это система индивидуальных признаков, формирующих нужный образ, набор черт, благодаря которому бренд или продукт становятся узнаваемыми. То есть айдентика существует уже не только на уровне чувств и ощущений, но и имеет материальное выражение. Айдентика отвечает за создание определенного образа компании в глазах клиентов. Она включает в себя фирменный стиль, а также другие составляющие. Например, у Coca-Cola к элементам айдентики можно отнести фирменные красные грузовики и песню «Праздник к нам приходит».

Айдентика разделяется на 2 вида, в зависимости от способа восприятия:

– Вербальная айдентика

Включает вербальные элементы: название компании, дескриптор, девиз, тон общения, стиль текстовой коммуникации с аудиторией. Вербальная ай-

дентика включает атрибуты, которые создают ощущения от бренда через воздействие на слух: сингл, звук, девиз, и т.п.

– Визуальная айдентика

Графические элементы, используемые для оформления каналов коммуникации с потребителем. Это логотип, фирменный шрифт, цветовая палитра, стиль фотографий, система вёрстки, слоган и другие стилеобразующие элементы. Визуальная айдентика взаимодействует с аудиторией через зрительное восприятие: фотографии, иллюстрации и т.д.

Кроме того айдентика может включать нестандартные составляющие: фирменные запахи, вкусы.

С айдентики начинается знакомство человека с продуктом и компанией. Но айдентика в отрыве от исследований, стратегии и платформы бренда, не может работать в полную силу (рис. 14).



рис. 14. Схема структуры проектирования бренда

Из схемы видно, что айдентика компании состоит из двух частей – визуальной и вербальной. Фирменный стиль и визуальная айдентика – равнозначные понятия.

А вот называть фирменный стиль просто айдентикой неправильно, поскольку он не включает некоторые вербальные атрибуты бренда.

Фирменный стиль – это комплексный набор шрифтовых, цветовых, графических констант в совокупности вербальных и визуальных элементов и принципов

их использования, объединённый одной идеей и образующий уникальный индивидуальный образ бренда, отличающий компанию от конкурентов и показывающий принадлежность всего, на чём эти формы размещены (упаковка товара, печатная продукция, рекламные макеты и т.д.) определённой компании, который формирует у аудитории желаемые ассоциации и образ компании в целом. Это способ коммуникации с миром, способ выделиться на фоне конкурентов и способ привлечь клиентов, это – визуальный образ компании, стиль ее обращения, то есть все составляющие имиджа.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач использования фирменного стиля является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;

- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.;

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

- создает «фирменный патриотизм»;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Фирменный стиль – один из атрибутов бренда, созданных в процессе брендинга. Фирменный стиль – составная часть айдентики бренда (рис. 15).

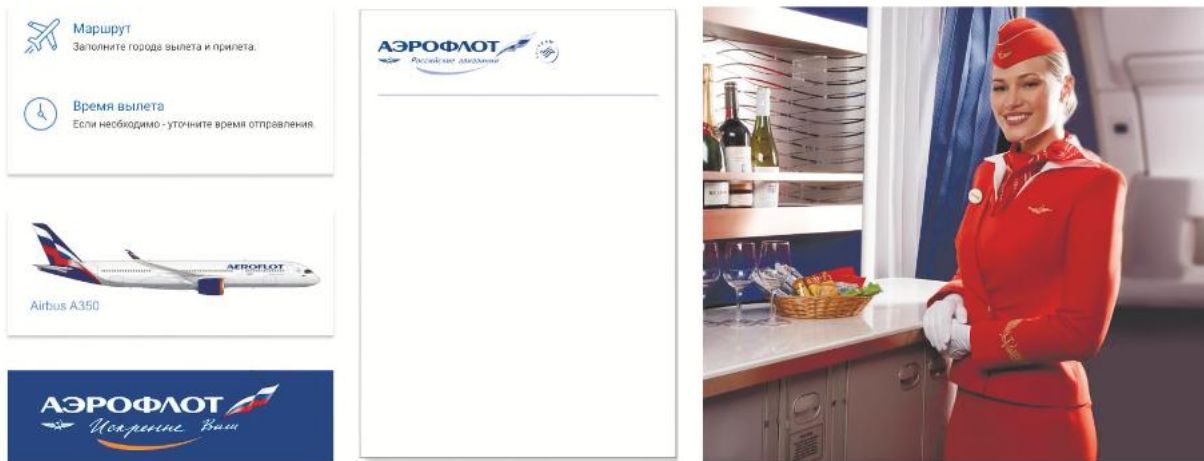


рис. 15. Фирменный стиль компании Аэрофлот



рис. 15. Фирменный стиль компании Роснефть

ФОРМЫ, ВИДЫ, ТИПЫ ФИРМЕННЫХ СТИЛЕЙ

Каждый бизнес уникален. Одной компании для высоких продаж достаточно логотипа, фирменных шрифтов и цветов, другой – необходима комплексная дизайн-система с элементами интерфейсов для взаимодействия с потребителем в интернете.

Фирменный стиль должен решать задачи конкретного бизнеса и не всегда для этого достаточно привычного набора графических элементов. Чтобы понять задачу, проводятся исследования: анализ бизнеса, продукта или услуги, рынка, конкурентов, целевой аудитории.

Полученная информация позволяет подобрать графику, образы, которые

раскрывают потребительские ценности.

Фирменный стиль помогает продавать не просто продукт, а решение проблемы, ценность для покупателя.

Решить задачу легче с помощью правильно подобранной модели фирменного стиля.

Направления визуальной айдентики:

- традиционная (классическая);
- динамическая;
- полиморфный логотип;
- генеративная;
- айдентика смысла;
- айдентика постмодернизма;
- без айдентики.

Традиционная (классическая) айдентика

Включает привычный набор графических элементов – логотип, шрифт, цветовая палитра, стилеобразующие элементы и т.д. При этом основой фирменного стиля выступает логотип, без него теряется узнаваемость бренда. Подходит компаниям и личным брендам, которые хотят создать простой, понятный для широкой целевой аудитории образ. Например, для государственных учреждений, франшиз, сетевых магазинов и т.д. Правила использования элементов проще всего стандартизи-

ровать и описать в руководстве по использованию фирменного стиля. Чтобы создать, например, листовку, достаточно повторить инструкцию из руководства. При этом, один макет может содержать сразу все стилеобразующие элементы, что позволяет потребителю без труда определить принадлежность носителя конкретной компании (рис. 16).

К недостаткам традиционной айдентики можно отнести возможность использовать ограниченное число каналов

коммуникации с потребителем. В основном, она характерна для печатной продукции.

Сегодня место традиционного фирменного стиля занимают адаптивные визу-

альные системы. Они позволяют брендам быстро адаптироваться к изменениям: переходу основной коммуникации в цифровую среду и сокращению времени контакта с покупателем.



рис. 16. Пример традиционной айдентики

Динамическая айдентика

Это вариативный фирменный стиль, который может меняться в зависимости от особенностей точки контакта с потребителем и формата макета. Эффективен при создании единого визуального стиля для разрозненных каналов коммуникации. Динамическая айдентика не всегда состоит из полного набора стандартных графиче-

ских элементов. Кроме того, эти элементы не всегда исполняют привычные роли. Например, логотип может уйти на второй план, а место якорного объекта займёт типографика. Для узнаваемости бренда достаточно минимального набора элементов, но по одному макету может быть сложно понять идею всей визуальной айдентики (рис. 17).



рис. 17. Пример динамической айдентики

Динамическая айдентика подходит для экосистем. Например, сервисы Яндекс можно узнать по фирменному

шрифту, стилю иконок и указанию в названии на принадлежность компании — Яндекс.Музыка и т.д.

К минусам можно отнести отсутствие чётких правил оформления макетов. Свобода творчества помогает масштабировать фирменный стиль на макет любого формата, но при злоупотреблении этой

свободой со временем может пострадать узнаваемость бренда.

Частными случаями динамического фирменного стиля являются полиморфный логотип и генеративная айдентика.

Полиморфный логотип

Центральным элементом является вариативный логотип. Знак может менять форму, цвет, содержание. При этом, в логотипе есть изменяемая и неизменяемая части. Например, форма всегда бу-

дет одинаковой, а вот содержание отличается. Подобные варианты фирменного стиля подходят для обозначения разных направлений деятельности компании или линейки продуктов (рис. 18).



рис. 18. Примеры полиморфного логотипа

Генеративная айдентика

В основе визуальной системы лежит бесконечное количество уникальных графических решений. Для создания генеративного визуала требуется специальное

программное обеспечение. Алгоритмы генерируют графику в зависимости от исходных данных, переданных программе. Это может быть температура воздуха, место-

положение пользователя, показатели различных приборов и т.д. Программы выдают бесконечное число вариантов графики. Подобный материал подходит не только для логотипа. Так можно создавать абстрактные иллюстрации, интерактивную графику и другие элементы фирменного стиля.

Такой формат был использован для

привлечения туристов на полуостров Нордкин в Норвегии. Фирменный блок представляет собой набор метеорологической информации и координат, которые позволяют менять цвет логотипа достопримечательности в зависимости от температуры воздуха на полуострове, а его форму задают координаты (рис. 19).



рис. 19. Пример генеративной айдентики.

Айдентика смысла

В подобной модели фирменного стиля визуальная составляющая доминирует над текстовой частью. Например, суть и послание бренда могут быть раскрыты через серию рисунков. В рамках смысловой айдентики создаются эффектные зрелищные макеты. Однако минус состоит в том, что целевая аудитория не всегда сразу считывает смысл, заложенный в графику. Чтобы потребитель понял послание компании, необходимо увеличить количество и время взаимодействия с носителями фирменного стиля (рис. 20).



рис. 20. Пример айдентики смысла

Айдентика постмодернизма

В фирменном стиле используется общепринятый символ, которому придаётся новое звучание. Таким образом, в качестве логотипа или основного стилеобразующего элемента используется общепотребимый образ. Готовый символ нельзя сделать собственностью компании. Но, при

этом, не нужно создавать очередной знак с новыми смыслами (рис. 21).



рис. 21. Пример айдентики постмодернизма

Без айдентики

Если продукт узнаваем и оригинален сам по себе, можно отказаться от разработки уникальной визуальной айдентики. Логотип у таких брендов используется только в случае, если необходимо указать название компании. Фактически, это наи-

менование, выполненное нейтральным шрифтом.

Японский бренд MUJI не использует логотип на продукции. Название компании можно увидеть только на витрине магазина или на сайте (рис. 22).



рис. 22. Пример бренда без айдентики

В зависимости от состава элементов, образующих визуальную систему, можно выделить следующие направления фирменных стилей:

Малый фирменный стиль включает: логотип, шрифты, цвета, 2-3 вида POS-материалов (визитка, бланк, конверт).

Состоит из базового набора элементов: логотип, шрифты, цветовая палитра и 2-3 макета (например, визитная карточка и фирменный бланк). Основные правила использования логотипа, название шрифта и цветовые коды указываются в логобуке – руководстве по использованию логотипа. Оформление гайдлайна для малого фирменного стиля нецелесообразно. Подходит для небольших стартапов и личных брендов (рис. 23).

Большой фирменный стиль состоит из того, что есть в маленьком + паттерны, расширенный список POS-материалов, мерч, одежда, иконки, сайт, электронную почту, стиль фото и иллюстраций, маскот.

По мере развития компании стандартных элементов малого фирменного стиля становится недостаточно для оформления всех точек взаимодействия с аудиторией. Тогда создаётся либо новый фирменный стиль с нуля, либо масштабируется базовый набор элементов. Этот вид визуальной айдентики включает все стандартные элементы (логотип, шрифт, цвета), а также дополнительную стилеобразующую графику и правила вёрстки макетов: паттерн, иллюстрации, стиль обработки фотографий, маскот, модульная сетка для рекламных креативов, стандарты оформления социальных сетей, фирменной одежды, транспорта, упаковки для товара, торговых точек и т.д. Количество компонентов большого фирменного стиля определяется сферой деятельности компании и задачами бизнеса (создание упаковки для нового продукта, регистрация в новой социальной сети, участие в выставках, выход из онлайн в офлайн торговые точки и т.д.). Все графические элементы, а также правила оформления макетов описываются в руководстве по использованию фирменного стиля (гайдлайне) (рис. 24).



рис. 24. Пример большого фирменного стиля

Дизайн-система – это максимальное количество всех компонентов и правила их использования, цветовые системы, шрифты, графические формы, элементы интерфейса, включая фреймворки, оформление интерьера и экстерьера, всех видов рекламы.

Крупным брендам, значительная часть аудитории которых взаимодействует с сайтами, сервисами, мобильными приложениями компании, необходима дизайн система.

Дизайн система – это комплекс всех графических элементов, правил их использования при оформлении макетов, а также элементов интерфейсов и фреймворков.

Фреймворк – термин из области веб-дизайна. Под ним понимают некую

заготовку, шаблон из элементов сайта, приложения. Этот шаблон демонстрирует правила оформления и является инструментом, ускоряющим веб-разработку (рис. 25).

Дизайн система позволяет:

- синхронизировать и ускорить работу нескольких отделов (например, дизайнеров и программистов);
- стандартизировать визуальный образ компании абсолютно во всех

- автоматизировать работу над созда-

нием рекламных креативов, сайтов, приложений и других интерфейсов.



рис. 25. Пример дизайн-системы

ПРАВИЛА И ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль – это визитная карточка компании или бренда. Поэтому создание фирменного стиля организации всегда основано на релевантном отражении базовых ценностей компании и ее позиционирования. Открытый демократичный бренд, существенно облегчающий жизнь клиентов и предлагающий качественные недорогие товары и услуги, всегда будет светлее, понятнее, открытее и дружелюбнее демонстрирующего ста-

тус и высокую цену стиля luxury бренда, предлагающего услуги или товары в самой высокой ценовой категории.

Работа над фирменным стилем требует от специалиста мультидисциплинарных знаний из сфер маркетинга, психологии, менеджмента, рекламы, дизайна и т.д. Это многоступенчатый процесс, на каждом этапе которого есть правила и требования. При этом унифицированного свода рекомендаций по процессу работы над визу-

альной айдентикой не существует. Важно знать общие требования к результату ра-

боты, т. е. непосредственно к визуальной айдентике.

Индивидуальность

Фирменный стиль должен помогать идентифицировать продукцию и однозначно выделять компанию среди конкурентов. Для этого визуальная айдентика должна быть уникальной, ассоциирующейся только с определенным брендом. Например, надкусанное яблоко, простая и минималистичная вёрстка, однозначно указывают на ком-

панию Apple. В последнее время мы можем наблюдать как российские бренды мимикрируют под популярные компании. Нужно понимать, что при таком подходе компания всегда будет ассоциироваться у потребителя лишь как более доступный аналог известного бренда (ну, а если говорить прямо — как дешёвая подделка).

Запоминаемость

Запоминаемость напрямую влияет на узнаваемость компании. Время взаимодействия аудитории с брендом постоянно сокращается, а количество поступающей информации — увеличивается. При таких обстоятельствах лучше работают простые формы и композиции. Чем

меньше деталей используется в графическом элементе, тем проще его запомнить и воспроизвести спустя время. Это относится как к отдельным элементам (логотип, паттерн и т.д.), так и к их комплексу (печатная продукция, интерфейсы и прочее).

Масштабируемость и гибкость

Фирменный стиль должен одинаково хорошо работать во всех точках касания с аудиторией. При создании констант визуальной айдентики нужно понимать, как они будут себя вести при печати, на мониторе компьютера или рекламных диджитал-экранах.

Например, логотип с тонкими элементами, может частично не пропечататься на визитках. А неоновые цвета, завораживающие своей красотой на экране, превратятся в блёклые серые пятна на печатном постере.

Единство

Все носители фирменного стиля должны соответствовать одной визуальной

стратегии и формировать единый образ бренда во всех каналах коммуникации.

Долговечность

Чтобы визуальная айдентика была актуальна долгое время, необходимо создавать фирменный стиль с учётом стратегии и планов развития бизнеса. Кроме того, стоит с осторожностью от-

носиться к использованию в фирменном стиле трендов. Новое веяние может потерять актуальность уже через год, и весь образ бренда будет выглядеть устаревшим.

Простота применения

Грамотно спроектированный фирменный стиль легко поддерживать. Подавляющее большинство вопросов по использованию графических элементов закрывает гайдлайн. Описание цветовой

палитры, системы вёрстки, особенностей подбора иллюстраций, обработки фотографий и т.д. позволяют без труда и больших временных затрат создать новые макеты.

Принципы разработки фирменного стиля

Первый принцип разработки фирменного стиля компании – релевантность позиционированию.

Второй принцип – отражение ключевых ценностей бренда: надежность, качество, уверенность в результате, простота использования, положительные эмоции и др. Любое из качеств продукта или услуги может быть отражено в фирменном стиле бренда, если за работу берется профессионал.

Третий принцип – ориентация на рост и формирование добавленной стоимости через комплекс визуальных коммуникаций бренда. Создание бренда и фирменного стиля всегда является долгосрочной стратегией, в которой ставка делается на будущий рост, развитие, повышение стоимости бренда. Поэтому при разработке фирменного стиля необходимо учитывать будущие перспективы роста

бизнеса, открытия новых направлений,
для которых созданный стиль должен

быть уместным и способствовать росту,
а не ограничивать его.



RGB: 119 42 82
CMYK: 66 100 56 0
PANTON: 638 C



RGB: 173 201 14
CMYK: 41 0 100 0
PANTON: 583 C



RGB: 170 202 220
CMYK: 28 0 0 17
PANTON: 2204





ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Набор графических атрибутов, входящих в фирменный стиль, зависит от масштаба компании, сферы деятельности, бюджета и точек касания с покупателем.

Каждый элемент вносит свой вклад в формирование единого образа бренда. Перед проектированием визуальной системы необходимо определить стратегию развития и каналы коммуникации с аудиторией. Это позволит понять, какой набор фирменного стиля будет наиболее эффективно решать задачи бизнеса. Ус-

ловно все компоненты фирменного стиля можно разделить на базовые и стилеобразующие.

БАЗОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Их также называют константами, поскольку они всегда остаются неизменными и включены в визуальную айдентику подавляющего большинства компаний и личных брендов.

Товарный знак

Подразумевает под собой уникальное обозначение, позволяющее индивидуализировать товары, чтобы потребитель мог отличить их от схожих товаров других производителей. Это рисунок, этикетка, клеймо и т.д., присвоенный определенному товару или

фирме; помещается на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах; регистрируется в соответствующем государственном учреждении; защищает исключительные права продавца на пользование товарным знаком.

Самый главный элемент фирменного стиля – это товарный знак. Его патентуют, чтобы защитить товар или услугу от подделки.

Часто в качестве товарного знака используется само название компании.

Товарный знак может быть:

- словесным – может быть использовано одно слово или сочетание букв (рис. 26). Такие торговые марки чаще всего выбирают преимущественно известные компании, названия которых на слуху. Это люксовые бренды, которым важно показать свою серьёзность. А также компании со сложной сферой деятельности, которую трудно отразить в лаконичном символе;



рис. 26. Пример словесного товарного знака

- изобразительным – регистрируется фирменный рисунок или форма (рис. 27). Чаще используют в малом бизнесе или в компаниях, которые только выходят на рынок. Такие знаки рассказывают потенциальным клиентам о том, чем занимается компания, или знакомят их с фирменной концепцией, объясняют название. Бывает, что сначала у компании детализированный понятный логотип, а потом в ходе ребрендинга его упрощают до абстракции.



рис. 27. Пример изобразительного товарного знака

Но иногда абстракцию в логотипе задумывают с самого начала: в этом случае ставку делают не на смысл, а на настроение и посыл. Пластика линий, цветовые сочетания, форма и композиция – всё это создаёт определённый образ и характер бренда:

- объемным (рис. 28);



рис. 28. Пример объемного товарного знака

- звуковым — позывные радио «Европа Плюс», мелодии мобильных телефонов Nokia, звук открывания зажигалки Zippo, характерные сочетания звуков так же используются ТВ-каналами и киностудиями;
- комбинированным, например текст плюс изображение (рис. 29).



рис. 29. Пример комбинированного товарного знака

Задача товарного знака — выделить компанию из ряда подобных брендов, сделать ее узнаваемой.

Обозначение «Trade mark» и аббревиатуры из этих букв не имеют правового статуса в России. Пометка ® рядом с названием продукта говорит о том, что этот товарный знак зарегистрирован и защищен.

После регистрации фирменный блок становится товарным знаком. Товарный знак, состоящий из комбинации словесного и изобразительного элементов, называется комбинированным.

Некоторые компании регистрируют в качестве товарного знака только лого-

тип, т.е. шрифтовую комбинацию из букв, цифр и символов (название компании или личного бренда).

Статус товарного знака позволяет защитить элементы фирменного блока от копирования конкурентами. В России о регистрации элементов фирменного стиля в качестве товарного знака свидетельствуют буква R, символ ®, а также словосочетания «зарегистрированный товарный знак» и «товарный знак». Пометка ® рядом с названием продукта говорит о том, что этот товарный знак зарегистрирован и защищен. Обозначение «Trade mark» и аббревиатуры из этих букв не имеют правового статуса в России.

Логотип

Это форма товарного знака, определенный символ или надпись. Так же, как и лю-

бой из элементов фирменного стиля, выражает индивидуальность предприятия.

Логотип — оригинальное графическое начертание названия. Термин появился в начале 19 века (с греческого logos — слово, typos — отпечаток), когда началось

массовое производство круп, печенья, мыла, и нужно было как-то отличать разных производителей.

Дизайн логотипа помогает покупателю быстро идентифицировать торговую марку. Символы, заложенные в изображение, ассоциируются с идеей, историей, особенностями бренда. Если смысл понятен, то запомнить торговую марку намного легче, например: логотип бренда техники VAIO — это не просто надпись с интересной типографикой: первые две буквы здесь имеют форму аналогового сигнала, а последние буквы похожи на запись цифрового сигнала — единицу и ноль. Сакральный смысл этого логотипа — объединение цифровых и аналоговых технологий (рис. 30);



рис. 30. Логотип компании VAIO

Логотип и товарный знак не всегда одно и то же. Логотип — один из элементов товарного знака.

Логотип — уникальное шрифтовое написание названия компании без добавления графических символов. Также логотипы бывают буквенно-цифровыми. В таких используются инициалы или первые буквы названия и цифры.

Популярный способ разработки логотипа называется способом одной буквы

и заключается в том, что в слове названия видоизменяется конструкция или меняется цвет одной буквы. Самое важное в этом способе — выбрать нужную букву. Пример — логотипы Vans и Braun.

Способ слияния букв заключается в том, что две и более соседних буквы естественно переходят одна в другую. Привлечь внимание потребителя в данном логотипе можно за счет эффектного контрастного цветового сочетания элементов логотипа и выбора шрифтового оформления. Пример логотипа, выполненного таким способом — CNN.

Способ заполнения буквы — ещё один интересный метод разработки логотипа. Он заключается в том, что буква заполняется некоторой заливкой — от простой текстуры до рисунка. Чаще всего выбираются буквы, имеющие большие пустоты внутри — O, Ф, Д, В.

Способ вписывания в фигуру подразумевает помещение названия компании внутрь геометрической фигуры. Самыми популярными из таких фигур являются круг, эллипс, прямоугольник. Примерами подобных логотипов являются логотипы компаний Samsung, Ikea, Ford.

Привычный для большинства потребителей вид он приобретает в сочетании с фирменным знаком.

Фирменный знак

Это уникальный графический элемент, который располагается рядом с названием компании или используется отдельно.

В чём его функция? Бывает, что для идентификации компании одного логотипа недостаточно. Фирменный знак усиливает значение логотипа, несёт в себе дополнительную или завуалированную информацию.

Зачастую фирменный знак разрабатывается способом первых букв. Суть этого способа заключается в том, что в качестве знака используются графически видоизменёнными либо первая буква названия, либо аббревиатура, либо несколько букв из названия. Пример – фирменный знак компании Funai.

Но чаще всего для создания фирменного знака применяется способ ассоциативного знака. Этот способ основан на применении ассоциации в композиции знака. То есть знак должен рассказывать о деятельности компании. Данный способ – самый эффективный, но и самый сложный метод разработки фирменного знака, так как заключается

в создании особенного, нового, уникального графического решения.

Легендарный бегущий олень автомобиля «Волга» – самый узнаваемый символ времен СССР.

Последний фирменный знак Adidas из трёх полосок, напоминающих гору, символизирует преодоление трудностей, которое важно для спортсменов. Знак действительно похож на препятствие, и это достигнуто композиционными средствами. Во-первых, полоски расположены на разном уровне и дают ощущение неровности. Во-вторых, мы читаем название слева направо, а направление полосок противоположно (рис. 31).



рис. 31. Фирменный знак компании Адидас

Мифы о товарном знаке

Миф первый: Логотип должен показывать сферу деятельности.

Многие предприниматели уверены, что их фирменный знак обязательно дол-

жен показывать, чем они занимаются. Иначе, как клиенты поймут, что это логотип кофейни, если на нем не нарисована кружка?

Но, если посмотреть вокруг: как часто можно увидеть на знаке автопроизводителя машину? А куртку — на знаке изготовителя курток? Тем не менее, Mitsubishi — это машины, Starbucks — кофе, а Apple — смартфоны. Чаще всего фирменный знак увидят по запросу «поесть», «купить машину» или «подстричься». Знак — это способ быть узнаваемым, а не ответ на вопрос «чем занимается компания?». Показать сферу деятельности можно и не используя фирменный знак. Например, оформить баннеры или витрину фотографиями блюд и напитков, или просто написать рядом со знаком слово «кофейня».

Минус фирменных знаков, которые показывают сферу деятельности — отсутствие амбиций. Если же цель — развить бизнес до уровня, когда любой товарный знак будет ассоциироваться с продуктом, то стоит быть оригинальным и не бояться экспериментов.

Миф второй: Ценность фирменного знака в затраченных усилиях.

Иногда хорошие вещи хороши, не потому что на их создание ушли годы. Если знак эффективен, то не важно насколько он сложный. «Капелька» Nike — это обра-

зец хорошего дизайна. А ошибки, которые дизайнер не допустил, бывают намного важнее, чем виртуозная работа с графикой. Хороший дизайн незаметен.

Фирменный знак без фирменного стиля — бесполезен. Если имеется понятие, где будет использоваться знак, понятен идеальный образ компании и ее аудитории, тогда стоит создать не только знак или фирменный блок, но и весь фирменный стиль компании. Когда есть стиль, то фирменный знак перестает быть «Капелькой», вокруг него организовывается целая концепция и поэтому он приносит объективную пользу.

Миф третий: В фирменном знаке должен быть скрытый смысл.

Разгадывать ребусы — здорово! Мозг любит. Знаки с загадками и скрытым смыслом встречаются часто. Дать отсылку на легенду компании, ее корпоративные ценности — это высший пилотаж для создателя фирменного знака. С другой стороны, знаков, в которых нет никакого скрытого смысла, намного больше. Причина — отсутствие практической пользы в скрытых смыслах.

В среднем у человека есть около секунды, чтобы заметить фирменный знак, при этом детали он почти не запоминает. Был проведен небольшой эксперимент, в рамках которого прохожие по памяти рисовали знаки извест-

ных компаний — Lacoste, Apple, Yota, Peugeot, Qiwi, Мегафон и других. Эксперимент показал, что люди помнят только общие черты известных фирменных знаков, иногда затрудняясь даже с формой и цветом.

Несмотря на это, снова увидев фирменный знак на вывеске, человек сразу же узнает его и идентифицирует с компанией. В этом смысл дизайна.

Стрелочка FedEx, улыбка Amazon или рукопожатие клиента и производителя на фирменном знаке Hyundai, стали известны только после того, как стала известна сама компания. Никто не сможет точно сказать, помогла ли им вложенная в знак идея.

Наличие скрытого смысла может быть приятным дополнением, но не стоит оценивать фирменный знак по наличию глубинных образов. Более того, в погоне за выражением какой-то глубокой идеи, можно потерять пользу, которую приносит простой знак.

Скрытый смысл не мешает, если использовать его органично. Это выглядит круто, но это точно не обязательное правило.

Миф четвертый: Похожие фирменные знаки — это плохо.

Конечно, если знак — копия знака конкурента, это плохо. Клиенты будут путаться.

Но создавать оригинальный фирменный знак ради оригинальности — ничуть не лучше. К тому же, сфера деятельности всегда диктует определенные стандарты, которые работают как опознавание «свой-чужой».

Поиск «плагиата» действительно интересен, но на эффективности знаков Puma и Jaguar, CNN и SEGA, Prompt и Google Drive, Land Rover и Ford, Gucci и Chanel — это никак не сказывается. То, что цель дизайнера делать каждый фирменный знак абсолютно непохожим на другие — это стереотип. Буква «А» похожа на букву «А» — и с этим ничего не поделаешь. То же самое касается всех графических решений, большинство знаков отличаются друг от друга только деталями.

В современном мире каждый день появляются тысячи новых фирменных знаков, и всевозможные графические приемы уже опробованы.

Это не значит, что нужно брать и копировать чужие идеи. Стоит лишь спокойней относиться к тому, что уже невозможно сделать что-то принципиально новое. Скорее со знаком что-то не так, если среди миллионов его коллег не находится ни одного, даже отдаленно похожего на «оригинал».

Миф пятый: Фирменный знак — это очень важно.

Конечно, знак важен, но его значимость часто переоценивают. Фирменный знак значим для успеха компании примерно также, как красивые черты лица для успеха на работе. Знак не должен нравиться всем подряд и не нуждается в бесконечном количестве обсуждений и переделок.

Например, последний ребрендинг компании Pepsi пришелся по вкусу далеко не всем, знак якобы стал плоским и потерял былой колорит.

Стиль важнее фирменного знака. Профессиональный дизайнер должен учитывать, где будет размещаться знак, подбирает фирменные шрифты и цвета, создает презентацию, в которой показывает, как будет оформлена форма сотрудников,

упаковки продукта, вывеска, сайт и все, что пожелает заказчик.

Одна картинка с фирменным знаком какой бы прекрасной она не была, не принесет результата. Знак будет успешным, если правильно его использовать. Он должен размещаться на вывесках, форме сотрудников, продукции и других носителях, оформленных в соответствии с фирменным стилем компании. В случае успеха — знак — прекрасный способ сделать свой символ «именем нарицательным». Миллионы покупают китайские футболки в интернет-магазинах просто потому, что на них изображен зеленый крокодил Lacoste или «Капелька» от Nike.

Фирменный блок

Сочетание логотипа и фирменного знака образует фирменный блок. Обычно под логотипом понимают именно фирменный блок, что неверно.

Ключевая роль фирменного блока в визуальной айдентике обусловлена функциями, которые он выполняет:

Идентификационная.

Логотип и фирменный знак (вместе или отдельно) присутствуют на всех носителях фирменного стиля, поэтому становятся основными элементами для запоминания бренда и позволяют определить

принадлежность продукта компании.

Информационная.

Поскольку фирменный блок, в том или ином виде, всегда используется при оформлении макетов, в него закладывают смыслы, связанные с позиционированием, ценностями бренда и особенностями продукции.

Защитная.

После регистрации в качестве товарного знака фирменный блок (полностью или частично) получает юридическую защиту от копирования другими компаниями (рис. 32).



рис. 32. Фирменный блок компании Зарядье

Фирменные блоки можно классифицировать по стилям:

Геометрический стиль.

Он обусловлен использованием сложных и простых геометрических фигур. Пример такого стиля – фирменный знак Mitsubishi, в котором сочетаются фирменный знак из трех ромбов и логотип из рубленых букв.

Стиль 3D.

Знак и логотип в таком фирменном блоке имитируют объемность и выводятся в трехмерное пространство. Примеры этого стиля – фирменный блок DPD, где фирменный знак изображен в виде куба, и фирменный блок РусГидро, в котором знак состоит из оранжево-синих лент оплетающих прозрачный шар.

Био-стиль.

К этому стилю относятся логотипы, в которых проявляются черты изображений представителей флоры и фауны. Примером стиля может служить фирменный блок Puma.

Техно-стиль.

В данных фирменных блоках прослеживаются детали механизмов, части машин, электронных приборов и схем. Пример – фирменный блок интернет-магазина автозапчастей Exist.ru.

Предметный стиль.

Этот стиль имеет в своих очертаниях какие-либо неодушевленные предметы. Пример данного стиля – фирменный блок авиакомпании KLM, в котором буквенную аббревиатуру венчает стилизованная корона.

Геральдический стиль.

К этому стилю относят фирменные блоки, в которых присутствуют флаги, гербы или геральдические символы. Ярким примером такого стиля является фирменный блок производителя мотоциклов HARLEY-DAVIDSON.

Символьный стиль.

Фирменные блоки, созданные в данном стиле, имеют известные изображения, которые вызывают устойчивые ассоциации у людей. Например, фир-

менный блок Банка Москвы имеет фирменный знак, напоминающий зубцы стен Кремля.

Штемпельный стиль.

Данные фирменные блоки часто ассоциируются с винтажным стилем. В них ис-

пользуются изображения штампов, штемпелей, оттисков.

Стиль теней.

У таких фирменных блоков тень фирменного знака или логотипа является выразительным средством всей композиции.

Слоган

Если логотип – лицо компании, то слоган – ее голос, своеобразный девиз фирмы, отражающий ее философию, цели деятельности. Фраза, с которой бренд обращается к человеку, создает настроение, помогает понять и почувствовать продукт.

Задача слогана – установить связь между компанией и аудиторией (рис. 33). Если в вашей голове при упоминании компании кру-

тится навязчивый слоган или вы цитируете его в подходящей ситуации, значит, задача выполнена. Вы услышали посыл бренда.



рис. 33. Пример использования слогана

Например:

- М.Видео – «Нам не все равно»;
- Toyota – «Управляй мечтой»;
- Coca-Cola – «Вливайся»;
- Bounty – «Райское наслаждение»;
- КАМАЗ – «Танки грязи не боятся», но они не смогли его зарегистрировать и поэтому потеряли.

Фирменные цвета

Фирменные цвета призваны усиливать эмоциональный образ компании, фиксировать его в памяти и помочь быстро определить нужный бренд среди конкурентов.

Каждая фирма выбирает для себя собственный набор цветов, который используется при создании логотипа, товарного знака, а так же часто каким-либо образом связан с характерной особенностью компании. Многочисленные исследования уже давно доказали, что цветовая составляющая оказывает колоссальное воздействие на человеческий мозг, и, если подобрать оттенок с учетом этих особенностей, зрительное восприятие будет улучшено. Бренд будет вызывать требуемые ассоциации, что обязательно приведет к расширению аудитории.

Обычно выбирают один основной и несколько дополнительных цветов. Однако бывает и так, что в фирменном стиле компании 2-3 основных цвета. Например, если это большая группа компаний, у них есть дизайн-система, и каждый цвет является основным в своём сегменте внутри компании, например, как у бренда Yoola (рис. 34). Выбранные цвета используются во всех точках контакта бренда с аудиторией: на сайте, в рекламных материалах, в оформлении магазинов, в соцсетях.

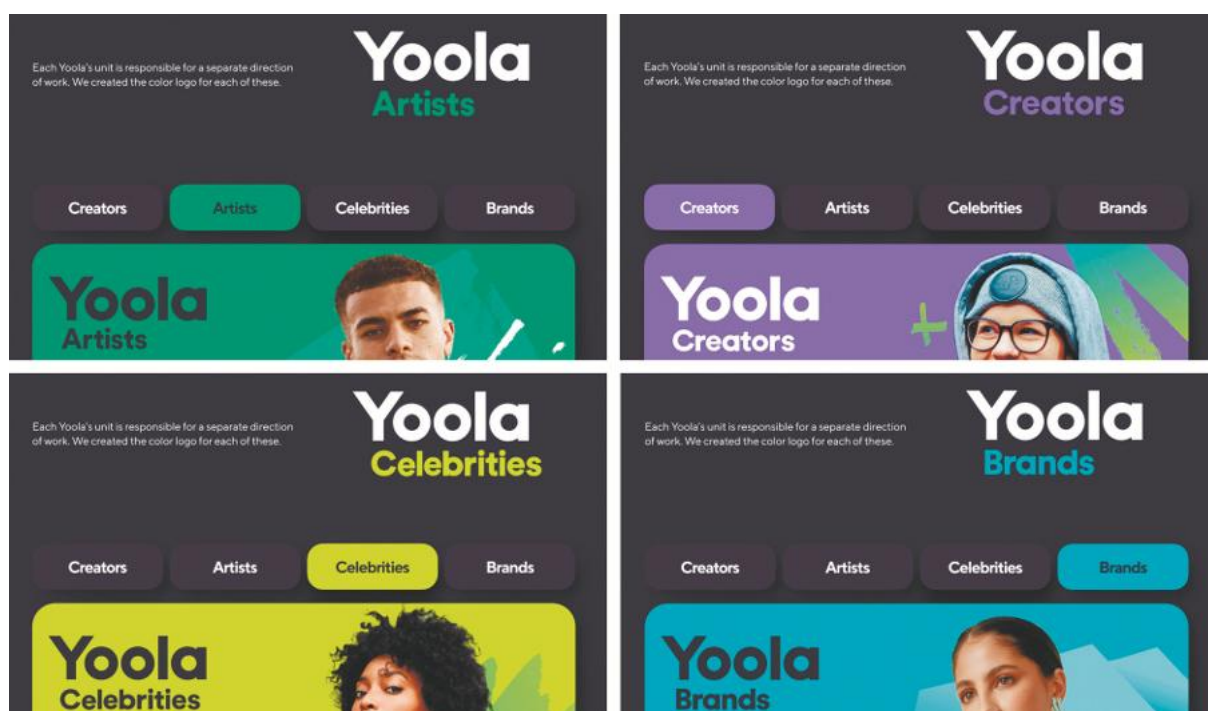


рис. 34. Цветовая палитра внутри бренда Yoola

Выбирать цвет для фирменного стиля необходимо на основании результата аудита бренда, анализа визуала

конкурентов и изучения целевой аудитории. Для удобства фирменные цвета конкурентов в категории бренда

можно нанести на цветовой круг. Так сразу видно цветовые поля, которые остались свободными. Анализируем оттенки не занятые конкурентами и оцениваем, какие из них можно применить в фирменном стиле. Так цветовая гамма будет формировать правильное ощущение и позволит отстроиться от конкурентов.

Важно отказаться от использования цветов, которые хоть и свободны, но по каким-то причинам не подходят бренду. Или, например, с цветом сложно работать при печати носителей фирменного стиля или он не вызывает нужные ощущения у целевой аудитории. Кроме

того, бывает, что все хорошие оттенки заняты конкурентами и цвет остался свободным, поскольку никому не нужен.

Цветовая палитра может включать неограниченное количество оттенков. Но важно проверить, как цвета будут отображаться в разных точках его применения. Это особенно актуально, если объекты фирменного стиля используются и для печатной продукции и в цифровой среде.

Следует помнить, что выигрышных цветов не существует. Но необходимо разобратся в тонкостях каждого отдельного цветового решения, чтобы декорировать логотип осознанно.

Цветовые схемы

При выборе цветовой гаммы для фирменного стиля удобно использовать стандартные цветовые схемы.

Комплиментарная схема.

Сочетание двух цветов, расположенных напротив друг друга в цветовом круге, создают самый высокий контраст, например, синий и оранжевый, красный и зеленый (рис. 35). Создает противоположную гармонию цветов, которая позволяет создать яркие акценты.

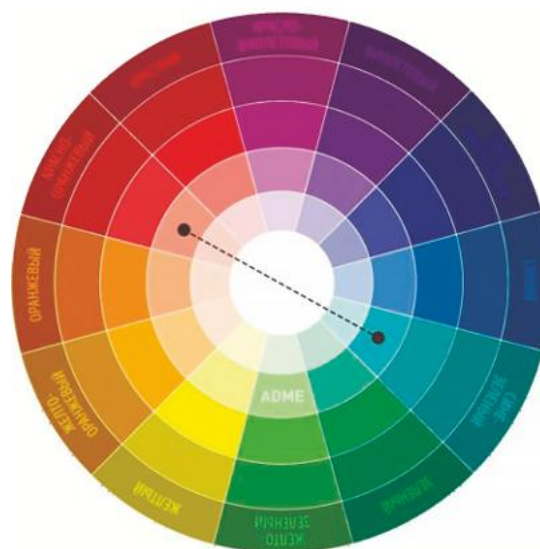


рис. 35. Комплиментарная схема

Классическая триада.

Это сочетание трех цветов, которые в равной степени отстоят друг от друга на цветовом круге. Например, красный, желтый и синий. Подобное сочетание цветов является самым сложным с точки зрения правильного создания. Триадная схема также обладает высокой контрастностью, но более сбалансированной, чем комплиментарная схема (рис. 36)



рис. 36. Классическая триада

Аналоговая триада.

Сочетает в себе от 2 до 5 цветов, находящихся рядом друг с другом на цветовом круге (рис. 37). Благодаря близкому расположению цветов на цветовом круге они легко сочетаются. У гармонии, созданной таким способом много глубины, ей присущи богатое своеобразие и элегантный вид.



рис. 37. Аналоговая триада

Контрастная триада (Сплит.)

Дает высокую степень контрастности, но не настолько насыщенную, как в комплиментарной схеме. Контрастная триада дает большую гармонию (рис. 38).



рис. 38. Контрастная триада

Тетрада.

Это сочетание четырех цветов. Эта схема включает в себя один первичный (основной) и два вторичных (дополнительных) цвета, плюс один дополнительный цвет, который подчеркивает акценты (рис. 39). Это самая сложная цветовая схема. Она предлагает большее разнообразие цвета, но если все четыре цвета будут использоваться в равных количествах, то схема может выглядеть несбалансированной, поэтому один цвет должен быть доминирующим.



рис. 39. Тетрада

Квадрат.

Данная схема представляет собой сочетание четырех цветов, равноудаленных друг от друга на цветовом круге. Эти цвета отличаются друг от друга по тону, но также дополняют друг друга (рис. 40).



рис. 40. Квадрат

Цветовые ассоциации

Важно учитывать при выборе цветовой гаммы фирменного стиля и общепринятые ассоциации от цвета. Цветовые ощущения могут навеять воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния. Все это называют цветовыми

ассоциациями, которые можно подразделить на физические и эмоциональные.

Физические ассоциации: весовые (легкие, тяжелые, воздушные, давящие); температурные (теплые, холодные, горячие, ледяные, жгучие); фактурные (мягкие,

жесткие, гладкие, колючие, шершавые, скользкие); акустические (тихие, громкие, глухие, звонкие, музыкальные); пространственные (выступающие, отступающие, глубокие, поверхностные).

Эмоциональные ассоциации: позитивные (веселые, приятные, бодрые, оживленные, лирические); негативные (грустные, вялые, скучные, трагические, сентиментальные); нейтральные (спокойные, уравновешенные, безразличные). В результате получается, что любое прилагательное в нашей речи соответствует какому-либо цвету или цветовому сочетанию, которые, в свою очередь, вызывают широкий диапазон ассоциаций.

Цвета имеют субъективные и объективные свойства восприятия. Они вызывают различные психические реакции у человека. К субъективным относятся национальный фактор (раса, этническая группа), культурные традиции региона, возраст, пол, культурный уровень человека, род профессиональной деятельности.

Объективные свойства цвета и реакции, которые они вызывают:

1. Чем чище и ярче цвет, тем определеннее, интенсивнее и устойчивее психическая реакция человека на него.
2. Сложные, малонасыщенные, среднесветлые цвета вызывают весьма разнообразные, неустойчивые и относительно слабые реакции.

3. Наиболее однозначно человек реагирует на температурные, весовые и акустические ассоциации. Самые различные группы людей оценивают эти качества цвета в основном одинаково.

4. К самым неоднозначным ассоциациям относятся вкусовые, осязательные, обонятельные и эмоциональные, которые связаны с интимными переживаниями и деятельностью органов чувств. Реакция может быть неодинаковой даже у очень близких людей.

5. Пурпурные цвета и в чистом виде вызывают разные реакции. А в сочетании с другими цветами появляется еще больше градаций восприятия пурпурного.

6. Желтые и зеленые цвета вызывают наибольшее разнообразие ассоциаций. Это связано с тем, что в природе они представлены богаче всех прочих.

Каждый из оттенков связывается в нашем сознании с определенным состоянием предмета или явления, отсюда и богатство ассоциаций.

При выборе фирменных цветов важно учитывать, что разные оттенки вызывают определенные ассоциации у людей, например:

- красный – власть, важность, энергия, молодость;

- оранжевый — дружелюбие, энергия, уникальность, творчество;
- жёлтый — счастье, энтузиазм, вдохновение;
- зелёный — безопасность, экологичность, рост, начинание;
- синий — спокойствие, безопасность, стабильность, новое начало, интеллект;
- фиолетовый — мистика, космос, загадка, романтизм, богатство;
- чёрный — премиальность, власть, цвет подсознания;
- белый — чистота, простота, добродетель, легкость;
- серый — нейтральность, формальность, универсальность.

Цветовые символы

Помимо цветовых символов, принадлежащих определенным культурам, существуют общечеловеческие символы, которые понятны всем. Так, белый цвет — это благо, свет, неземная чистота, приумножение святости, вода, молоко или семя, в свою очередь олицетворяющие жизнетворное начало. Красный — это кровь, огонь, тепло, солнце. Красный в сочетании с белым — жизнь, жизнеутверждающие силы. Черный цвет в представлении людей означает мрак, темноту ночи, распад и смерть, а следовательно, зло. Аристотель считал, что черный цвет «соответствует стихиям при переходе одной в другую», приписывал его всему, что «разлагается и разрушается». Это цвет мути, хаоса, дезорганизации. Черный цвет как символ смерти, неверия и греха означал в средние века также умерщвление плоти и вообще был знаком всяческого

смирения и отказа от мирских радостей. Серый цвет являлся в то время цветом нищенского рубища, цветом отверженности от христианского мира. Он считался даже не цветом, а просто отсутствием его. Коричневый тоже не любили. Божественными цветами считали золото и желтый — как материальное воплощение «застывшего солнечного света». В Священном писании свет и цвет называются венцом всяческой красоты, отдается дань восхищения всему сияющему и светоносному. Вплоть до XII века символический смысл желтого цвета носил только положительный характер, но в эпоху готики он получил второй, негативный, смысл. Его стали считать цветом измены, лжи, продажности, бесстыдства, цветом дурных намерений. Самым трансцендентным, нематериальным и мистическим считался синий цвет. В христианской символике зеленый

цвет напоминает о земной жизни Христа, о его гуманной миссии. Однако и этот цвет не избежал негативного смысла: это цвет глаз дьявола, его чешуи. В исламе зеленый цвет – цвет счастья, а серый – наоборот, несчастливый.

Применение цвета без учета его зна-

чения может привести к противоположному результату, воплощению совсем другого художественного образа, нежели задуманный. Правильное символическое сочетание цвета и формы еще больше усилит воздействие на зрителя, глубже раскроет задуманный образ.

Красный цвет в фирменном стиле

Красный цвет находится на границе видимого спектра и имеет самую большую длину волны – 780 нм, более длинные цветные волны уже недоступны человеческому зрению и лежат в инфракрасной зоне.

Невидимое инфракрасное излучение испускают все предметы, чья температура выше –50 °С, для его обнаружения используют специальные устройства – тепловизоры, они установлены в том числе на приборах ночного видения. Инфракрасное излучение – излучение тепла. Поэтому и граничащий с ним красный цвет у человека всегда ассоциировался с теплом: с жаром раскаленного металла и огня.

Воздействие красного цвета на человека много изучали в XX веке. Исследования показали, что он влияет на вегетативную нервную систему, которая отвечает за работу всех внутренних органов: в красном помещении дыхание убыстряется, сердце начинает биться чаще, скорее наступает чувство голода. Влияет он и на эмоции –

в красных интерьерах человек становится агрессивнее, лучше работает, но всплеск энергии скоротечен, следом приходят раздражительность и апатия.

Именно поэтому к использованию этого цвета стоит подходить осторожно: он может служить лишь акцентом в интерьере. Человек в красной одежде неосознанно провоцирует агрессию, красный предмет всегда привлекает внимание – выходит на передний план, затмевая собою остальные.

То, что сейчас подтверждено исследованиями, раньше существовало только в области ощущений. На их основе сформировалось отношение к красному в культуре. Для европейца красный – цвет любви и страсти, борьбы и революции. В христианстве это цвет крови Христовой. В геральдике – символ побед и монаршей власти.

У красного нет спокойных значений – он всегда будоражит и ведёт за собой. Давайте посмотрим, как подошли к использованию этого цвета создатели всемирно

известных брендов, для которых красный — главная составляющая айдентики, имиджа и успеха.

Один из основных цветов и универсальный символ силы и энергии, красный цвет крайне популярен в брендинге. Красный цвет — актуальный вариант, если вы создаёте громкий, энергичный и молодежный образ бренда. Цвет транслирует уверенность в себе, решимость, волю к победе и подходит компаниям, которые хотят быть заметными. Красный ассоциируется со скоростью, жизнью, кровью, лидерством, сексуальностью, ритейлом. Этот цвет олицетворяет силу, страсть и величие. Эти особенности восприятия помогут указать на сильные стороны бренда. Но не каждой компании он подойдет. Алый цвет также оказывает возбуждающее действие на нервную систему, может вызывать страх, раздражение, агрессию и гнев. Диапазон ассоциаций очень широкий, и важно понимать, какой именно реакции вы хотите добиться. Например, если ваша цель — склонить аудиторию к решительным действиям, то это отличный выбор. Красный цвет на лого подойдет компаниям, связанным с экстримом, риском, активностью.

Уже в конце XIX века, почти сразу после своего появления, Coca-Cola ввела в айдентiku красный, который вот уже более ста лет — неотъемлемая часть бренда. Сегодня можно утверждать, что Coca-Cola — один

из тех коммерческих брендов, которые оказали влияние на всю европейскую культуру.

В 1930 году художник Хэддон Сандблом создаёт для «Колы» образ Санта-Клауса с белой бородой в красном зимнем костюме. Именно такой наряд Санты сегодня считают каноническим, хотя придумали его менее ста лет назад всего лишь для рекламной кампании.

Во время существования напитка отношение к красному цвету бренда менялось: в конце XIX — начале XX века это был цвет страсти — с постеров, рекламирующих Coca-Cola, чаще всего смотрели красотики в красном или на красном фоне. В 1930-е для компании красный стал цветом праздника. В 1940-х знаменитый круглый логотип Coca-Cola начинает использоваться на всех рекламных носителях — он похож на красное жаркое солнце, которое хочется остудить. В двухтысячных эти значения дополнились ещё одним, теперь красный — цвет вызова повседневности и скуке.

Современные водители знают, что красный — один из самых безопасных цветов на дороге: он сразу привлекает внимание к автомобилю и таким образом снижает вероятность ДТП. Но для Ferrari красный — это в первую очередь цвет скорости и победы.

Красный — цвет роскоши. С XIII века в Европе это цвет величия правителей — они носят красные мантии, обувь. С этого же времени красные мантии начинают носить

кардиналы — высшие чины католической церкви. Вслед за ними красная одежда входит в обиход обеспеченных горожан: красный — цвет статуса и богатства.

Сегодня за это красный цвет любят ювелирные компании. Одна из них — знаменитый ювелирный дом Cartier. Он был основан Луи Франсуа Картье в Париже в 1847 году, к началу XX века среди его клиентов были императоры и члены царских семей.

В сочетании с другими цветами может давать новые ассоциации. Например, крас-

ный + зеленый = природа; красный + жёлтый = тепло; красный + синий = спорт (рис. 41).



рис. 41. Логотип компании H&M

Синий фирменный стиль

Синий — один из самых востребованных цветов: он лидирует в топе любимых как среди мужчин, так и женщин. Но это не единственное его достоинство. Подобно водам мирового океана, синий цвет внушает чувство спокойствия и духовного осознания, а также чувство доверия. Синий воспринимается как спокойный и сильный цвет. Он призван расслаблять и приносить ощущение мира и гармонии.

Синий цвет находится на границе спектра, имеет самую короткую длину волны. Его безошибочно видит большинство людей, даже с особенностями зрения: дальтонизмом и цветовой слабостью. За синим спектром идёт ультрафиолетовое излучение, которое

не различает человек, но видят бабочки, некоторые виды птиц и рептилий.

Этот цвет влияет на выработку в организме мелатонина — «гормона сна», помогающего ночью спать, а днём — бодрствовать. Под влиянием синего уровень мелатонина становится ниже, мы чувствуем себя бодрее, а когда синего меньше — мелатонин начинает расти, и мы засыпаем. В современном мире мы перегружены искусственными источниками синего цвета — мониторы компьютеров и ноутбуков, экраны смартфонов и планшетов, телевизоры — в биологически непривычные часы, что негативно влияет на сон.

Бескрайнее небо, глубокий океан, прохлада и свежесть — это ассоциации,

которые у человека вызывает синий цвет.

Влияет он и на эмоции: успокаивает чувства и снижает тревогу. Иногда его выбирают для интерьеров офисов, поскольку он помогает сконцентрироваться и настроиться на работу. Под воздействием синего снижается кровяное давление, дыхание становится ровным. Но при больших количествах он может угнетать, тормозить и снижать настроение. Также этот цвет подавляет голод и аппетит, поэтому его оттенки редко используют в кафе и ресторанах.

В моде XX века синий цвет закрепился как респектабельный и солидный. Стилисты относят его к базовым цветам гардероба наравне с универсальными чёрным, белым и серым. Отчасти это связано с тем, что синий не только хорошо сочетается с другими цветами, но ещё он практичный и немаркий. Потому его часто выбирают и для униформы, и для строгих деловых костюмов. В интерьере синий цвет стен успокаивает и расслабляет, хотя может и будоражить, если служит фоном для контрастных жёлтых и красных пятен.

Отношение к синему в культуре менялось со временем. Так, например, в античные времена его воспринимали как цвет чужаков и иностранцев, но затем синий у многих народов стал цветом мира и доброты. Цвет неба наделил

в христианстве синий мистическим значением, отсылающим к Богу и вечности, настраивая на смирение. В Европе синий – гармония, единство и преданность. Отсюда он перекочевал и в геральдику, став цветом доброй славы и честности, благородного происхождения. Иначе дело обстоит в Китае и Латинской Америке: там синий – цвет траура. Для жителей Северной Америки это цвет власти, стойкости и свободы. В современной же европейской культуре синий и голубой присвоили мужскому полу. Родители к рождению ребёнка покупают одежду и игрушки этих тонов, а производители массмаркета используют синий для мужских линеек.

Синий – самый популярный цвет в мире. Согласно опросу, проведённому Dulux Paints с участием респондентов из 30 стран, 42% мужчин и 30% женщин назвали синий своим любимым цветом.

В 2018 году Marketo Engage – маркетинговое отделение Adobe – исследовали топ-100 популярных брендов и обнаружили, что синий цвет – самый часто используемый в брендинге и дизайне логотипов.

Для многих компаний он ассоциируется с надёжностью, ответственностью и безопасностью. Оттенки синего выбирают чаще всего те, чья продукция или услуги должны вызывать доверие поку-

пателей к бренду и чувство спокойствия и стабильности. Кто хочет расположить клиентов на длительное сотрудничество.

В синий редко вкладывают какой-то призыв, поскольку он не вызывает сильной эмоциональной реакции и не провоцирует покупателей на импульсивные покупки.

Синий – отличный выбор для брендов в сфере здравоохранения и медицины, которые пытаются вызвать чувство спокойствия и уверенности. С другой стороны, более глубокие синие цвета придают корпоративным брендам строгость и профессионализм. Однако чрезмерное использование синего цвета может сделать бренд холодным и даже отстранённым.

Синий цвет отсылает к воде, небу, воздуху, холоду, прохладе, надёжности, госу-

дарственности, технологиям. Небесный оттенок способен успокоить, расслабить, охладить пыл и настроить на работу.

Кроме того, холодные тона олицетворяют безопасность и спокойствие.

Подходит для компаний, сфера деятельности которых связана с финансами, компьютерами, транспортом, авиацией, медициной. Цвет транслирует технологичность, надёжность, уверенность. Он нейтральный, не вызывает раздражения (рис. 42).



рис. 42. Логотип компании Samsung

Зелёный фирменный стиль

Исторически зелёный нам очень привычен – нашим далёким предкам приходилось внимательно приглядываться, чтобы обнаружить плоды среди листвы, а до того, как люди переехали жить в города, зелёный цвет полей и лесов окружал их ежедневно. При взгляде на зелёный глаза расслабляются, а мозг успокаивается. Именно поэтому зелёный воспринимается как один из самых комфортных цветов, он способен гасить эмо-

ции и создавать умиротворяющую атмосферу. Находясь в помещении, где стены выкрашены в зелёный, человек быстрее чувствует себя отдохнувшим и в большей безопасности.

Ассоциации с зеленым цветом: здоровый образ жизни, природа, свежесть, натуральность, спорт и спокойствие. Он побуждает к активности и расслаблению. Зеленый цвет связан с экологией, молодостью, здоровьем, финансами, ростом.

Помогает передать такие ценности, как развитие, натуральность. Зеленый – один из самых спокойных цветов, поскольку он не заставляет глаз человека подстраивать восприятие. Этот цвет предполагает чувство равновесия и спокойствия, а также связь с природой. Ярко-зелёный – весна, глубокий зелёный – лето. Уходящие в бирюзу оттенки напоминают о море. Но в брендинге и айдентике используют не только эти ассоциации. Зелёный – цвет весны и обновления, поэтому он ассоциируется и с молодостью. Но вместе с ней – с неопытностью. В своей истории зелёный переживал разные времена: от ненависти до любви. Например, в Средние века это был цвет молодости и целомудрия. Но при этом его ассоциировали со скупостью, обманом, подлостью и даже дьяволом – эти значения были взяты из животного мира: цвет лягушек, змей и прочих пресмыкающихся. Также этот цвет ассоциировали с глупостью – шуты носили жёлто-зелёные одежды.

Но вскоре всё поменялось – уже в XVIII веке, когда во Франции происходили масштабные изменения, зелёный превратился в цвет революций и надежды. В Ирландии тогда же у католиков он стал ассоциироваться со святым Патриком. Его часто изображают с трёхлистным клевером, с помощью которого он объяснял триединство Бога ирландцам.

В наше время в разных странах у зелёного разное значение. В Египте, где 90% площади занимают три пустыни – Ливийская, Аравийская и Сахара, – это цвет оазиса, свежести, жизни. В Индии изумруд – один из любимых камней, его сияние сравнивают с отливом павлиньего хвоста. В некоторых штатах зелёное сари считается свадебным нарядом или цветом праздника, а также это цвет плодородия и земли. В Китае это цвет лазурного дракона, который символизирует Восток, весну, цветение.

Во второй половине XX века зелёный получил ещё одно очень важное распространённое во всём мире значение – из-за близости к растительному миру он символизирует экологичность: натуральность продуктов и заботу о сохранении окружающей среды. И поскольку проблема экологии с каждым годом становится острее, то зелёный в этом значении мы встречаем всё чаще. Ещё одно международное значение – цвет денег. Оно продиктовано цветом популярной во всём мире валюты – долларов США.

Зеленый – священный цвет для мусульман. Он символизирует рай, райские сады. В Коране сказано, что облачены будут праведники в раю в зеленые одежды и возлежать будут на зеленых покрывалах, коврах и подушках. Зеленый цвет, как цвет ислама, есть на флагах большинства мусульманских стран и в религиозной символике.

Зелёный часто выбирают бренды, которые хотят заранее расположить к себе клиентов и передать экологичность и натуральность товара. Компании, работающие в сфере сельского хозяйства, – производители семян или уборочной техники, – через этот цвет хотят вызвать ассоциации с природой. Активно его используют и туристические бренды, чтобы напоминать о лесах, диких местах, свежем воздухе.

Бренды, стремящиеся представить возможность начать все с чистого листа или обеспечить безопасность, могут использовать зеленый цвет для достижения чувства умиротворённости.

Зеленая расцветка олицетворяет баланс, гармонию и умиротворение, исцеление и здоровье. Умеренное использо-

вание данного цвета не дает переизбытка эмоций подобно желтому, и не настолько расслабляет, как в случае с синим.

Если вы находитесь в поисках гармонии для своего лого и не желаете допускать перегрузку, смело останавливайте свой выбор на нейтральном зеленом. Особенно такая расцветка подойдет компаниям, которые работают в области медицины, косметологии, реализации эко-продуктов (рис. 43).



рис. 43. Логотип компании AnimalPlanet

Белый цвет в фирменном стиле

Многие не считают белый «настоящим» цветом, поскольку он не имеет цветового тона. Но не имея собственного тона, белый складывается из цветовых волн всех длин, то есть представляет собою совокупность всех цветов сразу.

Белый имеет двойственное значение. С одной стороны, это «воздушный» цвет, который ассоциируется с чистотой, простотой и открытостью. Лёгкость, свежесть и безупречность – его кредо. Но переиз-

быток белого может утомлять, вызывать ощущение холода и пустоты, одиночества. На эмоциональном уровне он помогает снимать стресс и раздражение, заряжать энергией и побуждать к действиям.

Белый транслирует свободу, доверие, невинность, спокойствие. Цвет нейтральный, не вызывает негативных эмоций. Белый отражает простоту и честность. В фирменном стиле он всегда работает

в паре с другим цветом. Белый — это отражающий цвет, который олицетворяет изысканность и эффективность.

Что интересно, в культурах разных стран белый может иметь диаметрально противоположные значения. На Западе это цвет мира, чистоты и невинности: невесты надевают белое платье в день свадьбы. Однако во многих восточных странах — Китае, Японии, Индии — это символ печали, траура и смерти: белые одеяния носят на похоронах.

В религии белый имеет схожие значения: на Востоке священные животные всегда имеют белый цвет, также это цвет рая и духовного совершенства. В христианстве белый — знак духовности и совершенства Бога, ангелы часто изображаются именно в белом. В белые одежды в православии облачают при рождении, крещении и венчании.

Бренды, стремящиеся передать уровень эксклюзивности и роскоши, могут использовать белый цвет с большим успе-

хом. Компании, которые выбирают белый в дизайне, хотят сформировать экологичный, чистый и простой образ. При этом именно за счёт белого они выглядят модно и современно. В маркетинге при помощи белого хорошо показывать безопасность и свежесть продукта, вызывая таким образом доверие у потребителя.

Если палитра включает только белый и чёрные цвета, можно говорить о чёрно-белом фирменном стиле (рис. 44). При разработке логотипов белый используется для выворотки, поэтому интегрирован в бренд почти всех компаний. Часто его можно встретить в качестве подложки, на которой другие цвета начинают играть ярче.



рис. 44. Фирменный блок компании Unity

Чёрный фирменный стиль

Один из самых противоречивых цветов. Чёрный цвет символизирует утрату, печаль, тоску. В тоже время это классика, отсылающая к премиальности, избранности. Можно встретить множество логотипов в черно-белой расцветке у компаний различных областей. При этом чаще

всего основным цветом лого является черный, а белый выбирается в качестве фона. Это делает эмблему выразительной.

Популярность лого в таком цвете обусловлена особенностями их восприятия. Чёрный, например, ассоциируется с эле-

гантностью, роскошью, достойным качеством. Данные качества являются ключевыми у многих брендов, выбирающих такую расцветку логотипа (рис. 45).

Черный цвет ассоциируется с профессионализмом и серьезным подходом к делу. Однако он также может быть использован для создания ощущения значительности и силы. Бренды, выбирающие черный цвет, стремятся произвести

сильное впечатление респектабельности и авторитета.



рис. 45. Фирменный блок компании Nestlé

Фиолетовый фирменный стиль

Цвет ассоциируется с королевской роскошью, властью, мистикой, сновидениями, вдохновением, достоинством. Цвет аристократов и королевской знати, магии и духовности. Этот цвет для тех, кто хочет продемонстрировать свою креативность и невозмутимую индивидуальность. Так же как и красный, фиолетовый связан с силой и властью, однако его влияние более приглушенное. Таким образом, воздействие осуществляется мягче и спокойнее.

Подобно синему, этот цвет относится к холодным оттенкам. Он не вызывает возбуждения нервной системы, не при-

зывает к активному и спонтанному действию. Это символ мудрости, тайного знания, уважения, уверенности.

Лого в фиолетовом цвете обычно используют компании недвижимости и крупные корпорации. Подходит брендам, связанным с творчеством, образованием, а также компаниям класса «Люкс» (рис. 46).



рис. 46. Фирменный блок компании Hallmark

Жёлтый фирменный стиль

От желтого веет теплом, творчеством, весельем и позитивом. Этот теплый цвет – яркий пример дружелюбия

и жизнерадостности, который транслирует игривость и доступность.

Данный цвет вызывает самые прият-

ные и положительные эмоции. Однако важно его использовать умеренно, чтобы цвет не переутомлял зрителей.

Такая расцветка лого создаст ощущение праздника, беспечной радости и счастья. Поэтому его рекомендуется использовать в эмблемах брендов, занимающихся организацией мероприятий, реализацией детских товаров, сладостей.

Цвет позволяет акцентировать что-то, привлечь внимание или быстро донести информацию. Транслирует такие

ценности, как простота, доступность, энергичность. Ассоциируется с яркостью, скидками, бодростью, скоростью, дружелюбием, транспортными службами. Подходит для компаний, связанных со строительством, энергетикой, пищевой промышленностью (рис. 47).



рис. 47. Фирменный блок компании Continental

Оранжевый фирменный стиль

Оранжевый – более игривый и энергичный родственник желтого, сочетает бодрые, активные эмоции, связанные с красным цветом, и мягкие тона желтого. Оранжевый цвет вписывается в концепцию брендов, стремящихся вызвать ощущение жизненной силы и счастья, например, для туристических компаний. Его агрессивность, сдержанная дружелюбием призвана побуждать к действию (рис. 48).

Этот цвет формируется в результате смешения красного и желтого, причем, не только в цветовом спектре. Влияние на аудиторию также представляет собой нечто усредненное между воздействием двух основных цветов.



рис. 48. Фирменный блок компании Nickelodeon

Огненный оранжевый мягче, комфортнее и спокойнее, чем красный.

Оранжевый отсылает к солнцу, демократичности, молодости, дружбе. Цвет транслирует яркость, инновационность, жизнерадостность. Данный цвет олицетворяет домашнее тепло, комфорт

и истинный уют. Благодаря таким ассоциациям оранжевую расцветку часто используют кафе, магазины мебели. Также

подходит для компаний, чья сфера деятельности связана с интернетом, детьми, продуктами питания

Коричневый фирменный стиль

Формально коричневый – не цвет. Это оттенок: он не входит в палитру основных цветов и его не найти в радуге. Получить его можно только смешением красного, синего и жёлтого на палитре. Коричневый цвет ассоциируется с натуральностью и простотой. Напоминая кофе и шоколад, он несёт ощущение тепла. Этот цвет подталкивает к воспоминаниям о вечерних посиделках у камина, отбрасывающего рыжие отблески на стены, уюте загородного дома.

Коричневый – один из самых часто встречающихся в природе оттенков: кора деревьев, опавшая листва, камни, песок, глина. Для маскировки на этом фоне дикие животные также имеют коричневый окрас. Вместе с зелёным и синим коричневый – один из главных цветов нетронутого мира. Но если первые два – цвета свободы и роста, то коричневый – цвет почвы. Когда он используется в позитивном ключе, с его помощью формируют ощущение стабильности и долговечности.

Но близость к земле имеет и негативные ассоциации. Коричневый может напоминать о цвете грязи или даже навозе, подталкивать к мыслям об увядании

и старости. На фоне ярких красок он кажется скучным и тоскливым.

Для египтян это был цвет земли долины Нила – он символизировал продолжение рода человека, домашний очаг и стабильность. В Древней Греции этот цвет также отождествляли с богиней плодородия и земледелия – Герой. Она отвечала за жизненный цикл человека: рождение, смерть, воскрешение. Поэтому греки использовали оттенки коричневого в декоративной росписи сосудов, надевали коричневую одежду. У славян этот цвет был связан с самым почитаемым тотемным животным, хозяином леса – бурым медведем, который был символом силы, мощи, надёжности.

Коричневый цвет может быть и роскошным. Естественный цвет меха в сочетании с золотой фурнитурой показывает дороговизну вещи. А красно-коричневая кожа или тёмный шёлк – её элегантность. Эти ассоциации с дорогими материалами используют дизайнеры одежды как приём, заставляющий выглядеть богато вещи даже из недорогих или синтетических тканей.

Глубокие оттенки коричневого вызывают ощущение значительности, но в отличие от более сильного в этом направлении — чёрного цвета — коричневый не такой категоричный, а его связь с естественными тонами делает его ближе к реальной жизни.

Бренды, стремящиеся создать впечатление спокойной уверенности и надёжности, могут использовать коричневый цвет. Его связь с природой также создает ощущение сурового, но теплого чувства.

В брендинге коричневый используют мало. Это связано и с его незаметностью, и с негативными ассоциациями. При этом дизайнеры иногда выбирают его как ней-

тральный фон, располагая на нём яркие, контрастирующие или даже кричащие объекты. Или добавляют в него оттенки жёлтого и охры, чтобы имитировать золото.

Компании с большой историей используют его, чтобы подчеркнуть вековые традиции и консервативность, передать скрытую силу и качество. Коричневый может повышать аппетит и согревать, поэтому его можно встретить в брендинге и интерьере кафе, кондитерских. Очень часто компании выбирают этот цвет для использования в буквальном значении, связывая его с цветом продукции: кофе, шоколад, предметы из дерева. Но даже при таком подходе цвет оказывает эмоциональное воздействие на зрителя.

Розовый фирменный стиль

Розовый не относится к спектральным цветам. Чтобы его получить на палитре, нужно смешать красный и белый, можно добавить жёлтые, голубые и фиолетовые тона. Кто-то считает его просто «светлым вариантом красного» или называет «бледным красным». Но тем не менее это самостоятельный цвет с большим количеством оттенков. И, несмотря на его неоднозначность, бренды охотно используют его в маркетинге.

Розовый обычно ассоциируется с женственностью и цветом для девочек, его

даже часто называют «девчачьим». А значит, он берёт многие из качеств, традиционно приписываемых женщинам и молодым девушкам: невинность, романтичность, чуткость и заботу.

Другие ассоциации с розовым – сладкая сахарная вата, жевательная резинка, воздушные шарики, кукла Барби. Он прочно связал себя с детством, сладостью и радостями. А бодрость розового олицетворяет юношескую энергию и стремление вперёд, к новому. Поэтому его так любят те, кто хочет казаться моложе.

В природе не так часто встречается розовый цвет. Но то, что мы знаем и видим, вызывает положительные эмоции: нежные цветы, фламинго, романтика рассвета. Розовый ещё называют цветом счастья. Есть даже выражение «смотреть на мир сквозь розовые очки» – то есть видеть вокруг только хорошее. Часто это подразумевает и наивный взгляд на вещи.

Как и другие цвета, розовый имеет множество оттенков: он может быть как бледным, так и интенсивным, и это сильно влияет на его значение. Бледно-розовый напоминает о нежности и мягкости, а цвет фуксии – заметный и яркий – может восприниматься как смелый вызов.

Розовый наиболее подвержен стереотипам и потому нередко вызывает и негативные ассоциации: его могут видеть незрелым и слабым, инфантильным или даже легкомысленным. С тех пор как художники начали изображать на холстах обнажённую натуру, цвет также воспринимают сексуальным и обольстительным.

Часто считаясь самым женственным цветом, оттенки розового, тем не менее, универсальны. Будучи светлым оттенком красного, бренды, использующие розовый цвет, могут сохранять ощущения энергии и жизнерадостности в сочетании с умиротворяющим спокойствием. Эти чувства нередко ассоциируются с эротикой и сексуальностью. Розовый излучает

заботливый свет, который успокаивает и транслирует женственность.

Но, несмотря на то, что розовый считают слабым и сентиментальным, многие компании пытаются сломать эту установку и использовать его как олицетворяющий силу. Так, благотворительные организации, которые борются с раком молочной железы, используют в качестве символа розовую ленту. Борьба требует много усилий, и розовый стал цветом выносливости тех, кто столкнулся с болезнью, и поддержки.

В большинстве стран у розового обычно положительные коннотации. На Западе он ассоциируется с женственностью, романтикой и состраданием. В Корее это цвет доверия и добра. В Китае он долгое время вообще не считался за самостоятельный цвет – был просто оттенком красного. А вот в Японии он больше ассоциируется с мужчинами (хотя его носят и женщины) – из-за вишнёвых и персиковых деревьев с розовыми цветами, которые символизируют павших в бою молодых воинов в самом расцвете сил.

В брендинге и маркетинге оттенки этого цвета выбирают, как правило, компании, основная аудитория которых – женщины. Например, бренды, связанные с бельем, одеждой, косметикой, флористикой. Также, поскольку цвет нежный и неагрессивный, его часто используют для детских товаров: одежды, игрушек, развлечений. А жизнера-

достоинство розового находит применение в линейках молодёжных продуктов или для передачи сладкого вкуса.

Но несмотря на прямые ассоциации с женственностью и детством, сейчас розовый используют не только в этих значениях. Многие бренды берут этот цвет, что-

бы выделиться, стать запоминающимся, противопоставить себя конкурентам. Как дополнительный эффект – розовый добавляет в их имидж элемент игривости, разбавляет серьёзность. Выбор цвета показывает, что компания прогрессивная и ломает шаблоны.

Серый фирменный стиль

Бренды часто выбирают его за вневременные, практичные и беспристрастные ощущения. В идеале он используется в качестве дополнительного цвета для создания более спокойного и нейтрального фона для смелых цветов, хотя некоторые компании (например, Apple) используют его с большим успехом.

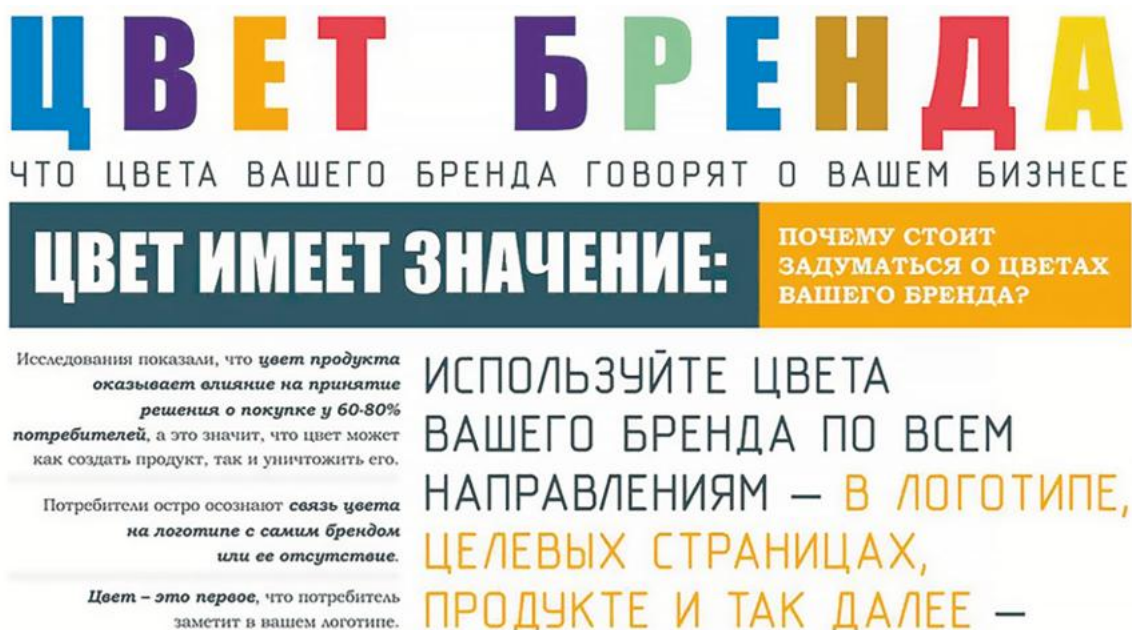
Серый цвет транслирует рассудительность, спокойствие, безопасность. Цвет

нейтральный, но сложный с точки зрения использования в изготовлении печатных носителей фирменного стиля (рис. 49).



рис. 49. Фирменный блок компании TechCrunch

В ходе проведения исследования о цветовом воздействии на клиентов, была создана следующая инфографика (рис. 50).



Выбор цвета почти ничего не стоит, но в долгосрочной перспективе принятие неверного решения может дорого обойтись вашей компании. **ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНОГО ЭФФЕКТА.**

ЦВЕТА ЛУЧШИХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

Исследование 100 самых дорогих мировых брендов, в ходе которого был проанализирован логотип каждого из них, показало следующее.

КАКИЕ ЦВЕТА КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ ЧАЩЕ ВСЕГО?



КОЛИЧЕСТВО ЦВЕТОВ
95% ИСПОЛЬЗУЮТ ТОЛЬКО ОДИН ИЛИ ДВА ЦВЕТА.
5% ИСПОЛЬЗУЮТ БОЛЬШЕ ДВУХ ЦВЕТОВ.

41% ИСПОЛЬЗУЮТ ТОЛЬКО ТЕКСТ.
9% НЕ УКАЗЫВАЮТ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ.

РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КАК ЛЮДИ РЕАГИРУЮТ НА РАЗЛИЧНЫЕ ЦВЕТА?

Каждый цвет вызывает различный отклик в человеке. Исследования показывают, как каждый из представленных цветов влияет на нас.

ОТРАСЛЬ



ТЕМПЕРАТУРА

Цвета можно разделить на две категории: теплые и холодные. Теплые цвета ассоциируются с энергией, холодные цвета – со спокойствием и безопасностью.



КРАСНЫЙ

Красный вызывает страстный, интуитивный отклик. Этот цвет учащает ритм сердца, заставляет вас дышать быстрее и активизирует деятельность гипофиза.

КОД ЦВЕТА

- Агрессивный
- Энергичный
- Привлекающий внимание
- Провокационный



ПОПУЛЯРНЫЙ:



СОМНИТЕЛЬНЫЙ:



НЕПОПУЛЯРНЫЙ:



ФИОЛЕТОВЫЙ

Фиолетовый - изысканный и таинственный цвет, он раскрывает скрытые в нас благородство и утонченность.

КОД ЦВЕТА

- Королевское достоинство
- Изысканность
- Ностальгия
- Тайна
- Одухотворенность



ПОПУЛЯРНЫЙ:



СОМНИТЕЛЬНЫЙ:



НЕПОПУЛЯРНЫЙ:



СИНИЙ

Синий, возможно, самый популярный цвет среди брендов. Считается, что синий расслабляет, так как он напоминает цвет неба и океана.

КОД ЦВЕТА

- Надежный
- Стабильный
- Безопасный
- Ответственный



ПОПУЛЯРНЫЙ:



СОМНИТЕЛЬНЫЙ:



НЕПОПУЛЯРНЫЙ:





рис. 50. Инфографика, созданная по исследованиям о цветовом воздействии на клиентов

Фирменный комплект шрифтов

Использование фирменных шрифтов – это способ уникального отображения текста в носителях фирменного стиля компании (рис. 51). Фирменным называют шрифт, который компания использует

на всех носителях своего фирменного стиля, где предполагается наличие текста. Это, например, наружная реклама, полиграфическая продукция, сайт, социальные сети, визитки, POS-материалы.



рис. 51. Фирменный шрифт для компании

Пожалуй, главное требование к шрифту – это его разборчивость. Потенциальные клиенты, которых привлечет фирменный стиль компании, должны быстро и легко прочитать информационный посыл, в противном случае, интерес к организации может быть утерян.

Разборчивость текстов, когда идет разработка бренда, должна оцениваться профессионалами. Дело в том, что в последнее

время стали появляться новые виды шрифтов, которые считаются наиболее модными. Из-за этого многие компании используют их без разбора, следя не за доступностью чтения, а гонясь за модой. Было бы правильнее проследить, как покажет себя этот шрифт со временем.

Один из самых старых шрифтов – разработанный в XVI веке во Франции Клодом Гарамоном шрифт Garamond. Для амери-

канского издания «Гарри Поттера» выбрали именно его.

Фирменный стиль компании предполагает разработку и использование фирменных шрифтов, которые будут ассоциироваться с конкретными услугами, продуктом или компанией. Примером этого может являться пресса. В Европе и США хорошим тоном считается обозначение газетой или журналом собствен-

ным шрифтом, по которому это издание выделяют среди всех остальных (рис. 52).

После проведения ряда исследований в области психологии было выяснено, что шрифт может оказывать влияние на настроение человека, который его непосредственно видит. Даже одинаковые слова несут разную эмоциональную окраску, исходя из того, каким шрифтовым стилем выполнено их написание.



рис. 52. Фирменный комплект шрифтов компании Chanel

У шрифтов, как и у человека, тоже есть характер. Они могут быть «женскими» или «мужскими», служить символом престижа, казаться тяжеловесными, передавать ощущение счастья, создавать иллюзию традиций или современности. Шрифт нужно подбирать в соответствии с направлением деятельности

компании, целевой аудиторией, длиной строки.

В России этим приемом пользуются пока далеко не все компании. Подобная практика внедрена и показывает хорошие результаты в государственных банках, корпорациях, вышедших на международный уровень. Исполь-

зование фирменного стиля в этом случае оправдано абсолютно во всех вариантах. Его применяют не только, чтобы заказать баннер с надписью, напечатать визитные карточки, буклеты, но и используют для деловой переписки (рис. 53).

Лучше всего при формировании фирменного стиля использовать классический вид шрифта, который является проверенным и действующим.



рис. 53. Фирменный комплект шрифтов компании М-Видео

Требования к фирменному шрифту

Четкость, разборчивость и удобство для чтения. Тяжелые для восприятия шрифты, а также обилие разных их вариаций, отсутствие стандартизации затруднит понимание текста и информации в целом;

Соблюдения правила авторского права. Уже существующие шрифты могут быть лицензионными и нелицензионными. Если компания работает в регионе и представляет малый или средний бизнес, для нее допустимо использование нелицензионных шрифтов. Подобное абсолютно противопоказано для крупных корпораций, т.к. может навредить их репутации;

Маркетинговые исследования. Для выбора шрифта важно не только эмоци-

ональное одобрение и восприятие его начальством, но и более глубокие изыскания потребностей целевой аудитории, анализ рынка;

Заказной или готовый. Помимо уже имеющейся базы, можно заказать разработку персонального варианта шрифта с учетом конкретных потребностей компании;

Адаптация к кириллическому алфавиту. Большинство оригинальных шрифтов используют латиницу. Для работы с русским алфавитом требуется создание новых символов, выполненных в аутентичной манере.

Не всегда затраты на покупку лицензии, адаптацию латинского шрифта к русскоязычным реалиям целесообразны, и расходы на создание нового фирмен-

ного шрифта могли бы стать более эффективным средством вложения денег.

Уместность использования определенного шрифта для разрабатываемого фирменного стиля. При большом выборе шрифтов как по стилю, так и по размеру, ощущения можно передать отдельно от значений слов (одни шрифты образно могут передать ощущение стойкости, мужественности, а другие – хрупкости, женственности, утонченности, плавности). Также шрифт должен соответствовать осо-

бенностям компании, передавать качества, присущие определенной сфере бизнеса.

Шрифты компаний в совокупности с другими элементами фирменного стиля помогают создать определенный образ бренда, работают на его позиционирование. Они делают бренд узнаваемым, облегчают его запоминаемость, участвуют в формировании репутации и помогают рассказать потребителям о ценностях компании.

Так же, как и почерк человека, почерк бизнеса неповторим.

Фирменные шрифты создают, чтобы поддерживать индивидуальность и идею бренда, передавать характер продукта, стыковать между собой разные элементы и носители стиля.

Шрифты известных торговых марок:

- Adidas – Avant Garde;
- YouTube – Alternate Gothic;
- Sony – Clarendon;
- Twitter – Pico;
- Adobe – Myriad.

Шрифт Pico для Twitter создала японская компания Maniackers Design. Своими контурами он отдаленно напоминает о логотипе птичке, который сейчас почти не используется, и создает легкое мультяшное настроение.

Шрифты, которые используют бренды, могут многое рассказать о характеристиках торговой марки при правильном подборе.

Шрифт отвечает за настроение и характер бренда. Перед выбором шрифта нужно определить, какую роль в фирменном стиле он будет играть:

- Акцидентную. При помощи шрифта можно ярко передать характер;
- Дополнительную, служебную, т.е. будет выполнять информационную функцию;
- Шрифт для набора большого массива текста. В этом случае шрифт не должен быть ярким. Он должен быть удобным. Основной фокус при подборе варианта стоит делать на удобочитаемости и функциональности;

Выбор начертания фирменного шрифта важен для того, чтобы передать стиль компании.

Так, например, шрифты в классическом стиле призваны визуально подчеркнуть утонченность, преданность традициям, премиальность. Для этих целей подойдут шрифты с засечками (антиква),

некоторые брусковые, каллиграфические или рукописные шрифты в качестве акцентных и шрифты без засечек в качестве дополнительных. Иногда в классическом фирменном стиле используются полудекоративные и современные шрифты, созданные на основе шрифта с засечками, а также исторические шрифты (рис. 54).



рис. 54. Фирменный комплект шрифтов компании Louis Vuitton

Антиква (шрифты с засечками) ассоциируется с классикой, чем-то сдержанным и академическим. Часто используется для более дорогих, эксклюзивных продуктов. Кроме того, антиква показывает связь с традициями (рис. 55). Эти шрифты используются в учебниках, классической литературе, поэтому могут придать компании строгость и значимость. Классический стиль

предполагает спокойное, интеллигентное сочетание шрифтов (рис. 56 – 59).

В классическом фирменном стиле не рекомендуется использовать:

- слишком геометризированные шрифты;
- инженерные гротески;
- мультипликационные, комиксные и детские шрифты;



рис. 55. Фирменный комплект шрифтов компании Gucci

Display font
Additional font for typesetting

Допустимо сочетание внутри одного шрифтового семейства с разными начертаниями. ✓

Display font
Additional font for typesetting

Допустимо использовать тонкий гротеск в качестве дополнительного. ✓

Display font
Additional font for typesetting

Допустимо использовать тонкий рукописный шрифт в качестве дополнительного. ✓

рис. 56. Дополнительный шрифт для антиквы

Display font
Additional font for typesetting

Допустимо сочетание внутри одного шрифтового семейства с разными начертаниями. ✓

Display font
Additional font for typesetting

Допустимо использовать тонкий гротеск в качестве дополнительного. ✓

Display font
Additional font for typesetting

Допустимо использовать тонкий рукописный шрифт в качестве дополнительного. ✓

рис. 57. Дополнительный шрифт для брускового шрифта



рис. 58. Дополнительный шрифт для традиционного декоративного шрифта



рис. 59. Дополнительный шрифт для гротеска

- современные декоративные шрифты;
- этнические шрифты;
- рукописные шрифты, имитирующие письмо маркером;
- граффити и гранжевые шрифты;
- цифровые и пиксельные шрифты;
- широкие акцидентные гротески;
- авторские шрифты узкой тематики.

В современном фирменном стиле лучше всего использовать простые шрифты без излишнего декора. Подойдут классические гротеск, антиквы и брусковые шрифты (рис. 60). В редких случаях можно использовать рукописный шрифт. Декоративный шрифт применять не рекомендуется. Ис-

ключение – если в форме шрифта выражается какая-то художественная задумка, подчеркивающая идею фирменного стиля.

Гротески (шрифты без засечек) подходят, если нужно передать современный, демократичный, открытый характер бренда.

Не рекомендуется использовать в современном фирменном стиле следующие шрифты:

- комичные;
- черезчур декоративные;
- граффити и гранжевые;
- авторские шрифты узкой тематики;
- витиеватые;
- исторические.

Фирменному стилю направления Постмодернизм присуща совокупность разных стилистических течений, отрицающих предыдущие культурные традиции. Стилю характерно использование и сочетание

шрифтов разных стилей: геометрические, цифровые и пиксельные, в мультипликационном стиле. Но преобладают акцидентные гротески. Возможно сочетание различных гарнитур шрифта (рис. 61 – 68)



рис. 60. Фирменный комплект шрифтов компании Nike.

HIGENSON
B E B A S N E U E

BlackGrotesk
Neue Machina

Montserrat
Montserrat Light

BLOCK FACE
Montserrat Light

рис. 61. Пример шрифтовых пар в стиле Постмодернизм

рис. 62. Пример шрифтовых пар в стиле Постмодернизм

KazimirText Bold
Lev Serif Handcut
Lucida Fax
Museo Cyril
PF Agora Slab Pro
Robika Regular

*рис. 63. Допустимые брусковые шрифты
в современном фирменном стиле*

Countdown
DIE NASTY REGULAR
DIGITAL READOUT
DOBROZRACHNIY
g r a f f o n t i . 3 d . d r o p
Happy Happy Joy Joy
HIGENSON
MD Thaitype A

*рис. 65. Допустимые декоративные шрифты
в стиле Постмодернизм*

Шрифты, которые используют бренды, формируют их идентичность, влияют на узнаваемость, укрепляют позиционирование. Правильно подобранный шрифт

Museo Sans Cyril
MOAM91
Noto Sans
Nunito
Object Sans
Open Sans

*рис. 64. Допустимые гротески
в современном фирменном стиле*

Andalus Regular
Kudriashov
antey Black
Argent CF
Didot Bold
Elephant
ENGRAVERS MT
Georgia
Goblin One

*рис. 66. Допустимые антиквы
в стиле Постмодернизм*

обеспечивает дополнительный символизм, с помощью которого удастся быстрее донести до потребителя ценности компании.

Gill Sans Ultra Bold

BlackGroteskC Regular

Optima Cyr Bold

REX BOLD

AA BEBAS NEUE REGULAR

Aldo SemiBold

Neue Machina

CIRCULA MEDIUM

Exotc350 Bd BT Bold

*рис. 67. Допустимые гротески в стиле
Постмодернизм*

*рис. 68. Допустимые гротески в стиле
Постмодернизм*

Типографика и вёрстка

Обычно фирменный стиль включает более одного начертания шрифта или несколько разных шрифтов. В этом случае надо описать особенности типографики – принципы взаимодействия разных видов шрифтов, соотношения размеров, отступы и т.д.

В визуальной айдентике многих компаний используется шрифтовая пара – система из двух шрифтов, которые помогают создать вариативность в оформлении макетов. Как правило, один из шрифтов является акцентным и наиболее сильно передаёт характер бренда. Другой шрифт – нейтральный, не привлекающий к себе внимания и выполняющий только служебную функцию.

Шрифтовая пара нужна, если акцентный шрифт носит ярко выраженный характер и не может использоваться для набора большого массива текста, иначе текст будет нечитаемым. В остальных случаях визуальную систему можно создать из нескольких

начертаний одного шрифта, но эти начертания должны достаточно сильно отличаться друг от друга.

Шрифтовые пары также призваны подчеркивать выраженность стилистики фирменной визуальной айдентики (рис. 69).

Также типографика включает шрифтовые композиции, когда слова и буквы используются как графические элементы.

Georgia
Bahnschrift
Museo Cyril
Museo Sans Cyril

*рис. 69. Пример шрифтовых пар
в современном фирменном стиле*

Маскот, талисман

Маскот – гибкий эмоциональный инструмент, с помощью которого легко передать характер бренда.

Это вымышленный персонаж, реальный человек, медийная личность, животное, растение, одушевленный предмет, даже простая геометрическая фигура. Создается для очеловечивания бренда, имитации живого общения (рис. 70).

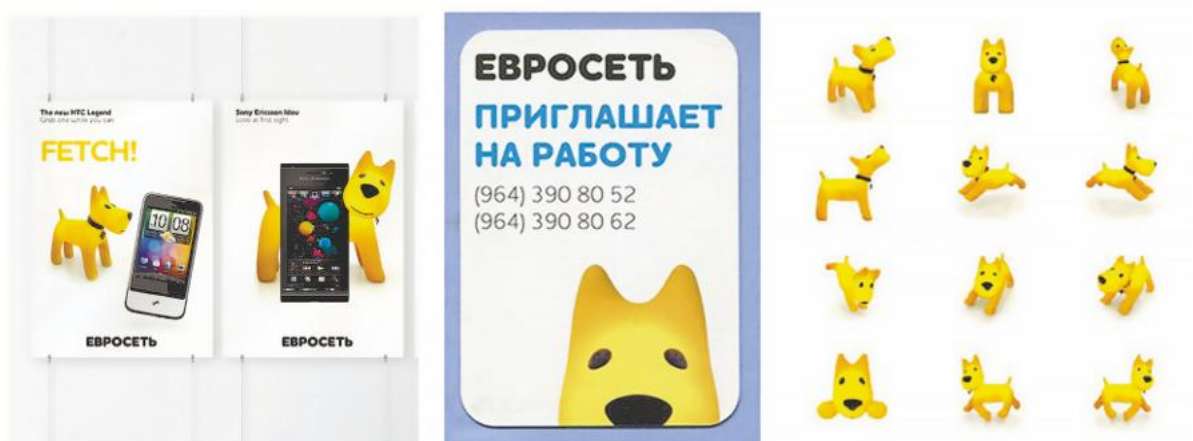


рис. 70. Маскот компании Евросеть

Герой взаимодействует с аудиторией во всех каналах коммуникации: знакомит с брендом, помогает выбрать продукцию, даёт жизненные советы. Маскот сокращает дистанцию между компанией и клиентами, просто и наглядно объясняет сложности, помогает с навигацией на сайте. Визуальная айдентика построена вокруг персонажа.

Первые маскоты появились как символы Олимпийских игр, затем заняли нишу детских товаров, а сейчас добрались до сферы финансов и сложных продуктов. Например, СберКот от «Сбербанка» рассказывает, как правильно зарабатывать, копить и тратить.

Один из первых маскотов, который стал одновременно символом, призом

и живым персонажем – Сова из передачи «Что? Где? Когда».

Чтобы раскрыть характер персонажа и, соответственно, суть бренда одного макета недостаточно. Повысить узнаваемость бренда, сформировать привязанность и вызвать эмоциональный отклик

на маскота, можно только увеличивая число его контактов с целевой аудиторией.

Введение в составляющие элементы фирменного стиля маскота будет способствовать большей вовлеченности, узнаваемости и запоминаемости бренда.

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Стилеобразующие элементы – дополнительные атрибуты фирменного стиля, которые решают следующие задачи:

- Информировать о продукте или потребительских ценностях, если константы фирменного стиля не раскрывают полностью идею бренда. Например, если в логотипе нет информации

о продукте, то список фирменного стиля можно дополнить иконками;

- Делают бренд более узнаваемым, особенно при минималистичном дизайне фирменного блока;

- Позволяют более гибко и разнообразно подходить к оформлению разных каналов коммуникации с аудиторией.

Иллюстрации

Иллюстрации могут использоваться наравне с фотографиями или полностью заменить их. С помощью иллюстраций легко передать настроение и характер бренда, они привлекают внимание и хорошо запоминаются. Изображения могут рассказывать о ценностях компании, её истории или познакомить с продуктовой линейкой (рис. 71).



рис. 71 Фирменная иллюстрация

Абстракция

Формальные элементы: линии, пятна, точки, которые складываются в определенные формы. Абстракции могут быть нарисованы вручную или созданы в программе. В зависимости от формы они могут быть: объектными, орнаментальными, геометрическими, свободными (рис. 72).



рис. 72. Фирменная абстракция

Паттерн

Паттерн состоит из повторяющихся символов, которые образуют единый узор. Часто элементом узора выступает фирменный знак или его часть. Эти компоненты фирменного стиля можно использовать в качестве фона при оформлении макетов или цветового кодирования продуктовых линеек (рис. 73).

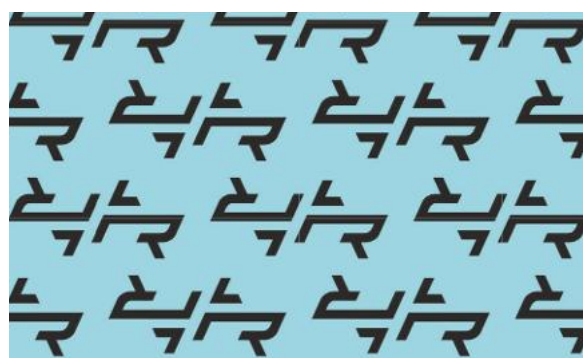


рис. 73. Фирменный паттерн

Текстуры

В качестве узора для паттерна могут выступать текстуры, т. е. изображения, имитирующие различные поверхности: бетонную стену, асфальт, траву, кору дерева, плетение ткани и т.д. (рис. 74)



рис. 74. Фирменная текстура

Инфографика и иконки

Используются для оформления таких макетов, как презентации, буклеты, флаеры, а также при проектировании и разработки интерфейсов: сайтов, мобильных приложений и сервисов. Позволяют быстро

и понятно донести до аудитории сложную информацию и большие массивы текста. Информацию о бренде, продукте и его преимуществах можно представить в виде наглядных и лаконичных схем (рис. 75-76).



рис. 75. Фирменная инфографика Билайн



рис. 76. Фирменная инфографика

Фотостиль

Стиль обработки фотографий передаёт определенные ощущения и создаёт впечатления. Фотостиль способствует от-

стройке от конкурентов, придаёт эмоциональность бренду (рис. 77).

 **билайн**

**На твоей
стороне**

**Персональные условия
в тарифе «Твоё решение»**



рис. 77. Фирменный фотостиль

Моушен

Анимация важна при взаимодействии с аудиторией в цифровой среде. Она придаёт фирменному стилю зрелищность,

выражает характер бренда, показывает современность и выгодно отличает от менее продвинутых конкурентов (рис. 78).

Credits

Client: Beeline™
Agency: BBDO®
Production: playd™team & MondlichtStudios
Robot Creative: Contrapunto

Agency Producer: Artem Golikov & Katya Bugaeva
Creative Producer: Dmitry Glazyrin
Art-Director: Paul Shtyler
Concept Artist: Alexandr Tumasov
General Character Animator: Pavel Gaisin
Motion Graphics Artist: Maxim Tieubaev
Research and Development: Alexey Kalinin

Special Thanks:
Sound Engineering & SFX: Evgeny Luchko
Copywriting: Zhanna Travkina



рис. 78. Фирменный моушен

Модульные сетки

Для описания принципов размещения контента и соотношения элементов на макете, можно использовать модульную сетку. Сетка состоит из горизонтальных и вертикальных колонок равной ширины, расположенных на одинаковом расстоянии друг от друга. Пересечение таких колонок образует модуль. Вся ин-

формация в макете размещается в прямоугольниках, которые образуются одним или несколькими модулями.

Если в каждом новом макете располагать значимые элементы внутри одних и тех же прямоугольников, можно повысить узнаваемость бренда и ускорить работу дизайнера (рис. 79).



рис. 79. Фирменная модульная сетка



ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Созданию фирменного стиля должны предшествовать планомерное исследование. В ходе работы над платформой бренда формулируются ценности, которые с помощью айдентики нужно до-

нести до аудитории. Только после этого начинается процесс проектирования вербальной и визуальной айдентики. Работа над визуальной айдентикой состоит из нескольких этапов.

Постановка целей

Основная цель фирменного стиля – создание уникального узнаваемого образа. Но помимо неё могут быть дополнительные цели, актуальные для компании. При создании фирменного стиля необходимо учитывать стратегию развития бизнеса.

Возможно, через несколько лет планируется расширение и выход на международный рынок или выпуск новой линейки продукции. Эти цели существенно влияют на выбор инструментов для визуальной айдентики.

Бриф на фирменный стиль

В зависимости от масштаба компании в брифинге может участвовать руководитель или ответственное лицо вместе с маркетологом. В ходе общения заказчик сообщает информацию о бизнесе и его ценностях, особенностях продукта, результатах проведенных исследований, целевой аудитории, конкурентах. Возможно 2 формата бри-

финга: интервью или самостоятельное заполнение брифа заказчиком. Бриф – это документ, в котором заказчик подробно описывает свой проект и ставит задачи исполнителю. Он служит своего рода «мостом» между двумя сторонами и приводит к единому пониманию целей и задач. На практике чаще всего бриф предлагает заполнить подряд-

чик. Вопросы составляются индивидуально, исходя из сферы деятельности компании и информации, полученной на этапе заключения договора (Приложение 1).

Предоставленная заказчиком информация должна быть достаточно полной и может включать:

- направление деятельности предприятия в настоящее время и планы его развития;
- сведения о носителях товарного знака, их материалах, свойствах поверхностей;
- варианты использования знака и возможные изменения размеров;
- установление территориальных границ распространения продукции предприятия с товарным знаком;
- анализ прототипов товарного знака, если они были, и товарные знаки предприятий с таким же направлением деятельности;
- сроки проектирования и предоставления эскизных проектов и готового решения.

К началу проектирования дизайнер должен иметь следующую необходимую информацию о производимой фирмой-заказчиком продукции и продукции фирм-конкурентов:

1. Источник происхождения: обозначение производителя, предприятия,

отрасли; местонахождение и национальная культура; происхождение сырья и материалов, используемые технологии, способ доставки готовой продукции.

2. Функции изделия: применение, назначение.
3. Состав изделия и его упаковка: сырье, состав, материал и вид упаковки.
4. Физические свойства продукции: форма, цвет, вес, структура, вкус, эластичность, прочность, фактура и текстура.
5. Эксплуатационные и потребительские свойства: качество, безопасность, скорость и комфорт, способ приготовления, долговечность, способ потребления, целебные свойства.
6. Психологические свойства продукции: престижность, ценность как предмета роскоши, чувственное восприятие, привлекательность, таинственность и др.
7. Экономические факторы: цена, доступность, сравнение с аналогичными товарами.
8. Результаты использования продукции: результаты, полезность.

Перечень может быть дополнен или уменьшен в зависимости от специфики продукции.

Анализ фирменного стиля

Необходимо изучить информацию, полученную от заказчика, а также проанализировать бизнес, целевую аудиторию, рынок и конкурентную среду. Оценка фирменного стиля конкурентов происходит по следующим критериям:

- вид айдентики;
- особенности логотипа, фирменного знака, фирменного блока;
- шрифты;
- цветовая гамма;
- наличие системы вёрстки;
- маскот;
- соответствие оформления точек касания визуальной айдентике.

В ходе изучения целевой аудитории составляются портреты клиентов, где ука-

зываются мотивы воспользоваться услугами компании, возражения, страхи, а также интересы и предпочтения. На основании проведенных исследований нужно сформулировать и предоставить на согласование заказчику:

- главные преимущества и ценности компании, которые будет транслировать фирменный стиль;
- способы выделиться на фоне визуала конкурентов;
- боли, страхи, потребности, интересы и предпочтения целевой аудитории;
- основные каналы взаимодействия с покупателями;
- макеты, разрабатываемые в процессе работы над фирменным стилем.

Идеи, референсы и мудборд фирменного стиля

Уже на стадии сбора информации о компании и проведения исследований могут возникнуть идеи, которые наиболее ёмко будут передавать послание бренда: ценности, характеристики продукта и т.п.

Найти «тот самый образ» помогают методики творческого поиска: мозговой штурм, матрица ценностей, случайный синтез, мысленные экраны, ментальные карты (карты ассоциаций).

Важно, чтобы искомое образное сравнение или ассоциацию можно было изобразить, т.е. это должны быть предметы, явления, какие-то образы.

Референсы — это изображения, которые дизайнер подбирает в качестве примеров при подготовке к работе над фирменным стилем, и к которым возвращается во время создания визуала, чтобы точнее передать детали. Референсы помогают реализовать конкретные дета-

ли и презентовать заказчику идею: в чём преимущества выбранных решений, почему на них нужно ориентироваться. Для иллюстрации концепции подбираются референсы семантики и характера.

Референсы семантики показывают, что мы будем рисовать. Например, массивное дерево с большой кроной и корневой системой. Это нужно описать в концепции.

Референсы характера помогают понять, как мы будем рисовать конкретный образ и элементы, которые придумаем, а также согласовать выбранный стиль с заказчиком на этапе обсуждения концепции. Например, иллюстративный детализированный логотип в гравюрном стиле. Искать референсы можно в следующих источниках:

- Behance;
- Дипрофайл;
- Dribbble;
- Pinterest;
- Logopond;
- Awwwards;
- Logo Ground;
- Портфолио агентств и студий;
- Игры;
- Кино;
- Картины;
- Выставки.

На основе референсов создается мудборд, который состоит из изображений, которые сочетаются друг с другом, отра-

жают характер и настроение компании (рис. 80). Для поиска изображений можно воспользоваться:

- словами-ключами из брифа: в информации, представленной заказчиком, всегда можно найти запросы под поиск;
- близкими сферами бизнеса: например, составляя мудборд для студии массажа, можно посмотреть на косметологию;
- конкретными и общими темами: например, конкретная тема для массажа – здоровье, красота, эстетика тела, общие – атмосфера и расслабление;
- эмоциями, состояниями: понимание на эмоциональном уровне, подходит решение под атмосферу проекта или нет.



рис. 80. Создание мудборда

Мудборд помогает подобрать стилистические решения, формы, цветовую гамму для фирменного стиля. Самое важное – мудборд позволяет согласовать видение будущего визуала с заказчиком.

Полученную информацию можно оформить как визуальное исследование, резюмирующей частью которого будет концепция фирменного стиля. После согласования с заказчиком можно переходить к реализации утвержденной концепции.

Техническое задание на фирменный стиль

Результаты предыдущих этапов закрепляются в техническом задании. Это документ, в котором собрана ключевая информация о бизнесе, целевой аудитории, цели и задачи создания фирменного сти-

ля, а также особенности процесса работы. Задание содержит требования ко всем элементам фирменного стиля, а также перечень создаваемых макетов и порядок передачи исходных файлов заказчику.

Концепция фирменного стиля: разработка дизайна и обоснование успешности

Работа над визуальной составляющей начинается с логотипа и примерных макетов, демонстрирующих, как фирменный блок будет выглядеть в реальной жизни. Логотип и эскизы макетов – это этап, на котором нужно показать общее направление фирменного стиля и погрузить в ощущения, которые должна формировать визуальная айдентика.

Для демонстрации фирменного стиля подойдут макеты из числа первичных: без которых невозможно начать работу. На носителях показываем логотип и элементы графики. Все примеры должны сопровождаться пояснениями, важно донести заказчику, как предложенные гра-

фические приёмы будут использоваться. Эскизирование означает, что на данном этапе нет задачи согласования содержания каждого макета. Важно утвердить ощущения от визуала, чтобы на следующем этапе перейти к индивидуальной работе с элементами и носителями фирменного стиля. Для концепции лучше выбрать три разных по содержанию макета:

- С минимальным количеством текста – фирменный пакет, обложка, визитка;
- С примерно одинаковым количеством текстовой и графической составляющей – оформление социальных сетей, баннер. Нужно показать, как работает типографика в проекте;

- С большим количеством текста для демонстрации функциональной части – разворот брошюры, слайды презентации и т.д.

Концепция демонстрируется в формате презентации.

Задачи презентации – погрузить заказчика в ощущения от фирменного стиля и показать, как будет выглядеть оформление компании. Обычно подача состоит из 12–16 слайдов и имеет примерную структуру:

- Обложка. Разрабатывается по стандарту исполнителя и содержит отсылку к бизнесу заказчика. Не стоит сразу показывать элементы фирменного стиля;
- Постановка задачи. Напоминаем об исходных данных, с которыми пришёл заказчик и целях создания фирменного стиля;

– Смысловые акценты. Логика, которая использовалась при создании графики. Выводы изученного брифа и проведенных исследований;

- Построение фирменного блока и заложенные в него смыслы;
- Основная и дополнительные версии фирменного блока на светлом и тёмном фоне;
- Визуализация. Демонстрация первичных макетов на мокапах;
- Последняя обложка с контактами исполнителя.

Проектирование фирменного стиля

После согласования логотипа, цветовой гаммы и шрифта можно приступить к комплексному проектированию фирменного стиля. На этом этапе разрабатываются и со-

гласовываются итоговые макеты, создаются стилеобразующие элементы визуальной айдентики. Формируются принципы и система использования всех графических приёмов.

Оформление презентации фирменного стиля

Перед созданием руководства по фирменному стилю нужно продемонстрировать, как итоговые составляющие взаимодействуют друг с другом и выглядят в реальной жизни.

Финальную презентацию можно сделать на основе первой подачи, дополнив или изменив нужные слайды. После утверждения начинается работа над гайдлайном – руководством, в котором описываются правила

использования разработанного фирменного стиля в целом, и указываются правила

нанесения элементов фирменного блока и всех элементов фирменного стиля.

Передача фирменного стиля

Результатом работы над фирменным стилем является архив с исходниками и руководством по использованию фирменного стиля. Форматы элементов фирменного стиля закреплены в техническом задании и зависят от вида графики:

- Исходные файлы логотипа содержат все версии в форматах psd, pdf, svg, eps, png, jpeg. Такой набор форматов закрывает все возможные запросы на использование логотипа;

- Стилеобразующие элементы фирменного стиля передаются в векторе: svg, eps. Это позволит полноценно работать с фирменным стилем в Иллюстраторе

и других графических редакторах;

- Фотографии – в растровом формате: png или jpeg;

- Книга фирменного стиля разрабатывается в формате pdf. Важно заранее обсудить с заказчиком необходимость печати гайдлайна, поскольку это вносит корректировки в процесс подготовки файла;

- Форматы макетов зависят от цели их использования и программного обеспечения заказчика. Например, фирменный бланк в одной компании используется в программе Word, а в другой – в Google Документы. Эти особенности также заранее прописываются в техническом задании.

Гайдлайн (руководство, в котором описаны правила использования фирменного стиля)

Фирменный стиль бренда – это не только графические элементы. Важны еще и правила их сочетания, которые превращают изображения, цвета и шрифты в систему. Поэтому при разработке айдентики создается руководство по его использованию – его называют

гайдлайном (Приложение 2). Он является результатом работы над визуальной айдентикой, и закрывает практически все вопросы по оформлению точек касания с аудиторией: от дизайна сайта до оформления интерьера в офисе компании.

Это документ, в электронной или печатной версии, в котором подробно описа-

ны все константы фирменного стиля и принципы их масштабирования на новые носители. Руководство нужно, чтобы в дальнейшем любой дизайнер смог создать новый макет рекламы или упаковки, не нарушив визуальную целостность бренда.

Гайдлайн упрощает жизнь дизайнерам и маркетологам. С ним ставить задачи подрядчикам, заказывать рекламу и представлять фирменный стиль клиентам и партнерам фирмы. Гайдлайн содержит помимо

правил использования и рекомендации по применению. Наряду с термином «Гайдлайн» можно использовать такие названия для документа, как «Альбом фирменного стиля» и «Книга фирменного стиля».

Наполнение гайдлайна меняется в зависимости от специфики бизнеса и содержания фирменного стиля.

К основным разделам можно отнести следующие:

Идейная платформа

Краткая информация о бренде: суть, ценности, целевая аудитория. Также стоит раскрыть цели создания визу-

альной айдентики. Указанный раздел актуален, если у компании отсутствует брендбук.

Логобук

Часть гайдлайна, содержащая правила использования логотипа, фирменного

знака и фирменного блока.

Логотип

Правила построения, в т. ч. с использованием сетки. Варианты для размещения на светлом и темном фонах (рис. 81).



рис. 81. Варианты размещения логотипа на светлом и темном фонах.

Фирменный знак

Особенности построения символа. Смыслы, которые заложены в знак.

Использование на различных фонах (рис. 82).



рис. 82. Фирменный знак

Как строится фирменный блок

Возможные комбинации (логотип и фирменный знак; логотип и дескриптор т.д.) и взаимное расположение элементов в фирменном блоке. Пропорции и композицию лучше демонстрировать с помощью сетки (рис. 83).



рис. 83. Построение фирменного блока

Минимально допустимые размеры

Минимальный размер логотипа, фирменного знака и фирменного блока. При дальнейшем уменьшении теряется читае-

мость и различимость элементов. Обычно указывается конкретное значение в миллиметрах (рис. 84).

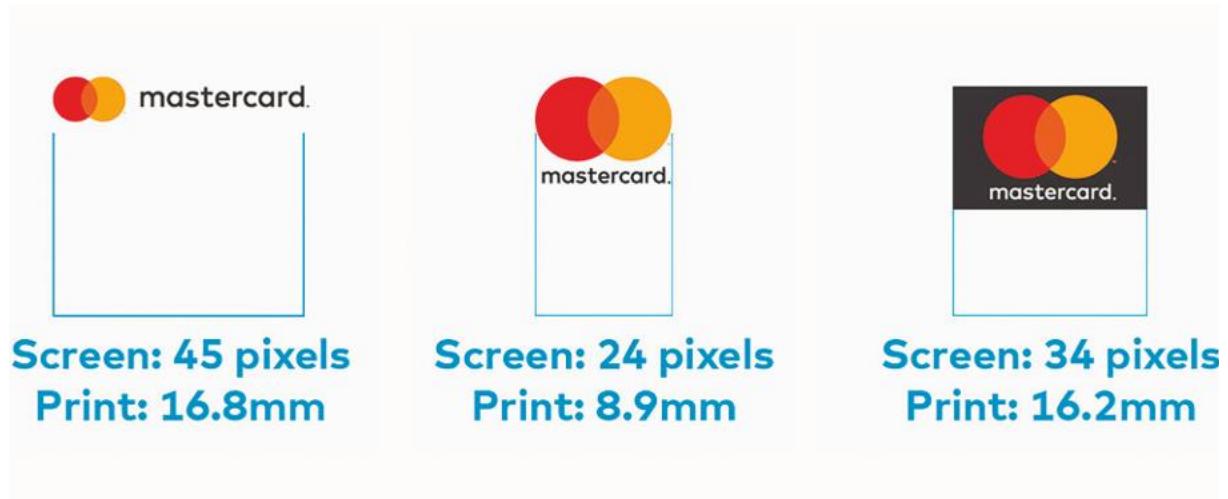


рис. 84. Минимально допустимые размеры логотипа, фирменного знака и фирменного блока

Охранная зона

Охранные поля показывают, насколько близко к фирменному блоку можно размещать другие графические элементы. Для обозначения ширины поля удобно использовать какой-нибудь элемент фирменного блока, например, букву из логотипа (рис. 85).



рис. 85. Охранная зона фирменного блока

Что допустимо и недопустимо при размещении логотипа

Примеры недопустимого использования фирменного блока и его элементов. Например, зеркальное отражение,

деформация, использование постороннего цвета, нарушение пропорций и т.д. (рис. 86).

1. Не допускается изменение пропорций логотипа.
2. Не допускается использование основного логотипа на черной подложке.
3. Не допускается внесение графических элементов в фирменный знак.
4. Не допускается деформация логотипа.
5. Не допускается использование текстовой части логотипа без фирменного знака.
6. Не допускается использование логотипа на неоднородных фонах.



рис. 86. Что недопустимо при размещении логотипа, фирменного знака, фирменного блока

Использование фирменных цветов

Указываются цветовые кодировки: RGB, CMYK, HEX. Иногда указывается оттенок Pantone. Также описываются правила взаимодействия цветов, их соотношение, особенности использования нескольких оттенков на одном макете и т.д. (рис. 87).



рис. 87. Использование фирменных цветов

Использование фирменных шрифтов

Название и описание шрифтов, используемых в фирменном стиле: разработчик, тип лицензии, поддерживаемые языки и т. п. Размеры, начертания и соотношения текстовых элементов. Как минимум, нужно описать заголовки,

подзаголовки, основной текст и подписи. Лучше указывать не конкретные размеры, а соотношения. Например, заголовков – X, подзаголовков – 0,6 X. Так будет проще масштабировать фирменный стиль (рис. 88).

Aa - заголовки
SF UI Text - Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa - основной текст
SF UI Text - Ultrathin

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

рис. 88. Использование фирменных шрифтов

Использование паттернов, иллюстраций и других стилеобразующих элементов

Описание дополнительной графики, используемой в визуальной айдентике: иллюстрации, абстракция, паттерны, текстуры, инфографика, иконки и т.д. Нужно не просто показать элементы, а описать принципы их использования: как построены, есть ли сетка, какое место занимает в макете, в каких случаях используется (рис. 89).



рис. 89. Использование паттернов, иллюстраций и других стилеобразующих элементов

Фирменные носители

Объекты, на которых размещены элементы фирменного стиля. В гайдлайн нужно включить все разработанные макеты и подробно описать принципы их построения, а также изготовления. Например, показать сетку, с помощью которой оформлена брошюра и разместить информацию о способе печати: бумага, технологии, последующая обработка.

Носителями фирменного стиля являются объекты материального мира и цифровой среды, на которых размещены элементы визуальной айдентики.

У каждой компании свой набор макетов, необходимых для работы. Количество носителей зависит от масштаба компании, сферы деятельности и каналов взаимодействия с аудиторией. Одному бизнесу достаточно пяти макетов, а корпорации не хватит и ста.

Аудитория всегда видит логотипы, шрифты и паттерны в контексте: например,

на вывеске, на коробке или на экране в рекламном ролике. Носителями айдентики называют любые объекты, на которых размещены фирменные элементы. У малого бизнеса в их числе могут быть только посты в соцсетях и упаковки продуктов, а у больших компаний бывает очень много брендированных изделий для разных нужд.

Носителями фирменного стиля могут служить:

- деловая документация и визитные карточки;
- рекламная полиграфия (флаеры, каталоги, постеры и билборды);
- презентации для партнеров или инвесторов;
- канцтовары для офиса (записные книжки, ручки, бланки, стикеры);
- мерч (толстовки, футболки, тетради, чехлы для смартфонов, кружки и другие сувениры) (рис. 90);

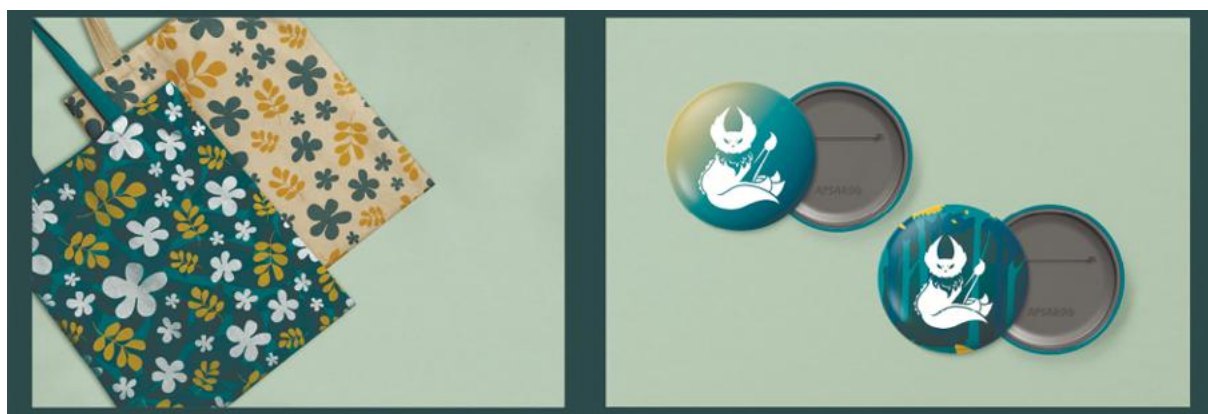


рис. 90. Фирменные носители

- телевизионная реклама;
- элементы декора для офисов и торговых точек;
- дизайн транспортных средств;
- оформление упаковок товаров и пакетов;
- форма сотрудников организации;
- сайты, лендинги и мобильные приложения;
- реклама на сторонних веб-ресурсах (баннеры и поп-апы);
- визуальные коммуникации в соцсетях (посты, сторис, обложки, виджеты);
- email-рассылки.

Носители определяют дизайн: очень важно, чтобы элементы айдентики хорошо смотрелись именно на тех объектах, с которыми будет взаимодействовать аудитория. Если бренд делает ставку на продвижение в соцсетях, вероятно, логотип должен хорошо вписываться в круглый формат аватара, а если планируются упаковки из крафтовой бумаги, значит, фирменные цвета должны хорошо сочетаться с цветом этого материала. Поэтому с носителями определяются еще до начала работы над айдентикой.

Наиболее распространённые группы носителей

Электронные носители фирменного стиля для WEB. Фирменный стиль сайта

Для бренда важна целостность его восприятия при коммуникации с потребителем как офлайн, так и в цифровой среде. Для этого электронные носители прорабатываются в соответствии с визуальной стратегией: используются наиболее узнаваемые элементы фирменного стиля.

Дизайн сайта должен поддерживать образ бренда. При работе над интерфейсами нужно использовать шрифты, цвета и принципы их взаимодействия, указанные в руководстве по фирменному стилю. Фирменный блок может быть адаптирован под цифровое пространство: добав-

лена анимация, создана менее детализированная версия для использования в качестве фавикона (рис. 91).



рис. 91. Фирменный стиль сайта

Фирменный стиль социальных сетей

Для оформления социальных сетей требуется примерно одинаковый набор элементов: аватарка, иконки, макеты постов, обложки. Посты, обложки, сторис удобно оформлять в виде шаблона. Заказчик сможет самостоятельно поддерживать единый

визуал, просто меняя текст и изображение. Оформление шаблона также должно строиться на основании фирменного стиля: с использованием корпоративной типографики, соблюдением требований к стилистике иконок, фотографий и иллюстраций (рис. 92).

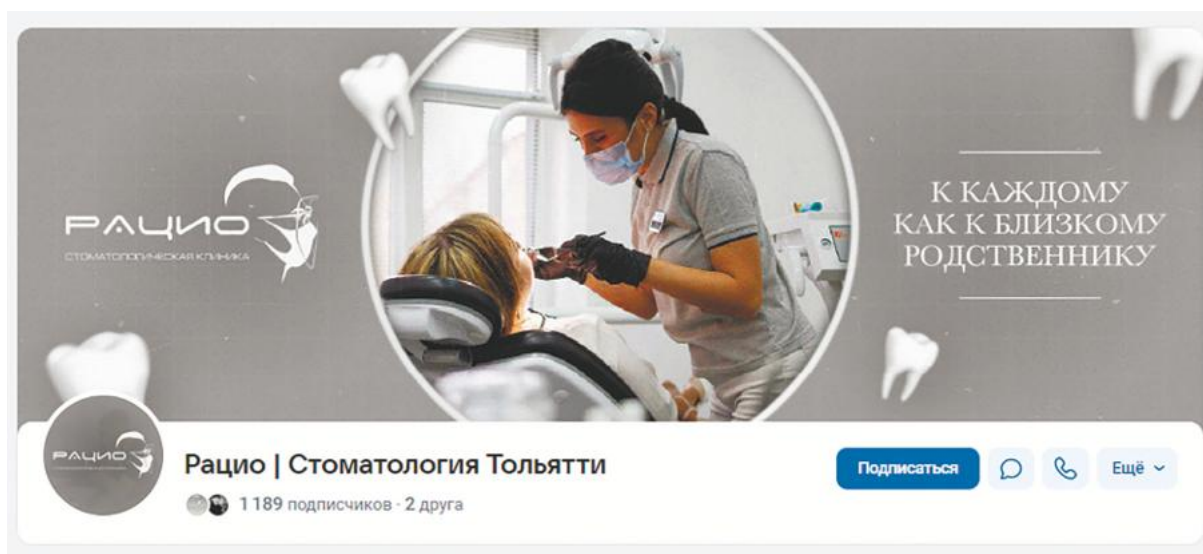


рис. 92. Фирменный стиль социальных сетей

Фирменный стиль в видео

Видео необходимо снимать в едином стиле, который поможет связать ролики друг с другом и идентифицировать принадлежность бренду. Сценарий, сюжет,

внешний вид людей, ракурс, последующая обработка — всё это должно работать на формирование нужных ощущений у зрителя.

Фирменный стиль для иконок

В цифровой среде иконки служат не только для упрощения информации,

но и для идентификации интерфейса. Например, в качестве фавикона, иконки

приложения на рабочем экране телефона, в App Store и Google Play может использоваться не фирменный знак, а специально созданный графический символ. При этом иконки для печатной продукции и цифровой среды должны быть схожими (рис. 93).



рис. 93. Фирменный стиль для иконок

Фирменный стиль для презентации

Мультимедийные презентации используются для демонстрации информации о компании на выставках, размещаются на сайтах, сопровождают коммерческие предложения. Лучше создавать презентации в формате, до-

ступном для редактирования. Так заказчик сможет самостоятельно вносить актуальные сведения. Шаблон презентации включает обложку, внутренние страницы, страницы-разделители и финальный слайд.

Фирменный стиль документов

Деловую документацию можно разделить на внешнюю — направленную на клиентов и партнёров компании, и внутреннюю — используемую для работы внутри организации. Документы — носитель, который постоянно редактируется, поэтому сотрудникам будет удобно работать с электронными шаблонами. Также можно подготовить дизайн бланков под печать и изготовить большую

партию в типографии. Достаточно будет просто распечатать текст на готовом бланке, чтобы получить брендированный носитель.

Примеры носителей визуальной айдентики:

- Фирменный бланк формата А4;
- Шаблон для приказа, коммерческого предложения, договора;

- Отчёты;
- Конверты (С4, С5, евроформат – Е65, с окном и без);
- Фирменная папка;
- Планшетка (доска-планшет STAFF);
- Пропуски, бейджи;
- Печати, штампы (рис. 94).



рис. 94. Фирменный стиль документов

Полиграфия: фирменный стиль печатной продукции

Корпоративная полиграфия – набор носителей, оформленных в соответствии с фирменным стилем компании и изготовленных в типографии. При разработке макетов необходимо учитывать требования для печати. Печатная продукция предназначена для коммуникации с целевой аудиторией бренда. Важно продумать не только визуальную часть, но и материалы для изготовления носителей. Способы печати и материалы играют важную роль в формировании желаемых ассоциаций у человека. Примеры печатной продукции:

- Сертификат;
- Абонемент;
- Бонусная карта;
- Открытка;
- Меню (рис. 95).



рис. 95. Фирменный стиль печатной продукции

- Визитка (персональная, корпоративная);
- Буклет;
- Лифлет;
- Листовка;
- Брошюра;
- Каталог;
- Плакат;

Фирменный стиль и дизайн упаковки

Упаковка одновременно должна решать задачи фирменного стиля и соответствовать специфике продукта. Перед созданием дизайна надо провести ряд дополнительных исследований. В частности, изучаются существующие варианты тары, её удобство и необходимость усовершенствования. После разработки новой уникальной упаковочной конструкции надо протестировать,

насколько она удобна и функциональна. Примеры носителей для упаковки товара:

- Этикетка;
- Коробка;
- Бирка;
- Пакет;
- Конверт;
- Упаковочная бумага;
- Вкладыш (рис. 96).



рис. 96. Фирменный стиль и дизайн упаковки

Фирменный стиль в рекламной продукции

Особенность носителей фирменного стиля с рекламой в том, что время контакта целевой аудитории с ними очень короткое. Контент нужно донести до человека за не-

сколько секунд. При этом, по первому взгляду на оформление должно быть понятно, какому бренду принадлежит реклама. Примеры размещения рекламной продукции:

- Билборд;
- Баннер;
- Брандмауэр;
- Сити-формат;
- Призматрон;
- Перетяжки;
- Штендер;
- Световая панель;
- Крышные установки;
- Стелла;
- Пиллар;
- Суперсайт (суперборд);
- Брендирование транспорта (рис. 97).



рис. 97. Брендирование транспорта

Фирменный стиль сувенирной продукции

Обычная вещь, используемая в обиходе, превращается в сувенирную продукцию после брендирования. Была простая кружка, нанесли логотип, и она превратилась в носитель фирменного стиля. Привычные вещи помогают в продвижении бренда, повышении его узнаваемости. Блокнот и ручку потребитель точно будет использовать

по назначению, в отличие от флаера, жизнь которого закончится в мусорной корзине.

Примеры сувенирной продукции:

- Ручки;
- Блокнот;
- Календарь;
- Футболки;
- Толстовки;

- Бейсболки;
- Часы;
- Зонты;
- Флешки;
- Чашки;
- Полотенца;
- Зажигалки;
- Пакеты и другой мерч (рис. 98).



рис. 98. Фирменный стиль сувенирной продукции

Экстерьер

Оформление внешнего облика здания в соответствии с визуальной айдентикой не только транслирует смысл, заложенный в фирменный стиль, но и выполняет навигационную функцию. Использование фирменных цветов, заметных конструкций позволяют быстро заметить офис компании. Примеры использования фирменного стиля для оформления экстерьера:

- Вывеска;
- Панель-кронштейн;
- Оформление фасада;

- Оформление витрин;
- Крышная вывеска;
- Флаги;
- Стелла;
- Оформление дверей (рис. 99).

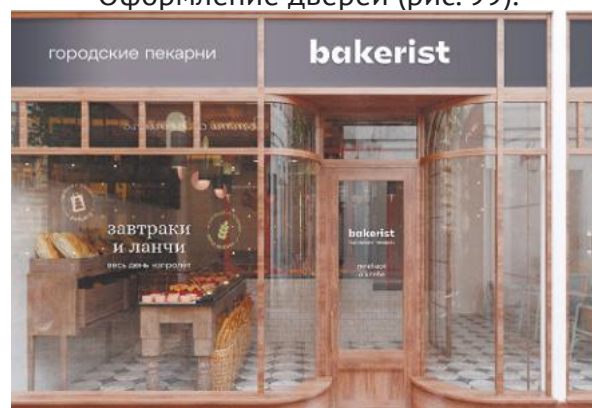


рис. 99. Фирменный экстерьер

Интерьер

Масштабирование фирменного стиля на интерьер офиса способствует закреплению образа бренда у целевой аудитории и положительно сказывается на корпоративной культуре. Так сотрудники чувствуют свою принадлежность

к компании и её ценностям. Примеры использования элементов визуальной айдентики при оформлении помещений:

- Пиктограммы;
- Система указателей;
- Оформление поэтажных схем;

- Цветовое кодирование;
- Зонирование помещений;
- Оформление пола, стен;
- Ресепшн, входная зона;
- Освещение,
- Лайтбокс;
- Мебель и оснащение;
- Инфостойки и стенды;
- Униформа и мерч (рис. 100-101).



рис. 100. Фирменный интерьер



рис. 101. Фирменный мерч

Специальная одежда для персонала – обязательный носитель фирменного стиля для компаний в сфере оказания услуг. Униформа, с одной стороны, повышает уровень дисциплины, поддерживает

корпоративную культуру. С другой – способствует запоминанию бренда, поддерживает положительный имидж компании. Примеры специальной одежды:

- Мужская / женская форма;

- Летняя / зимняя форма;
- Галстуки / шейные платки;
- Головные уборы;
- Верхняя одежда (рис. 102).



рис. 102. Фирменная униформа

Фотостиль

Это важное звено стиля, без которого не может обойтись большинство компаний. Он включает профессиональные фотографии рекламной продукции на web-страничках, в социальных сетях, каталогах, меню и прочем. Фотограф должен воспроизвести картинку, которая впишется в единую концепцию бренда. Это особенности подбора фотографий, которые будут поддерживать визуальную айдентикку: стиль обработки, композиция, сюжет, формат, кадрирование и т.д. (рис. 103).



рис. 103. Фирменный фотостиль

Чем больше в айдентике элементов, тем больше правил нужно учитывать.

В рамках работы над фирменным стилем невозможно оформить все макеты,

которые могут со временем потребоваться бизнесу. Но руководство содержит инструменты для создания новых носителей

фирменного стиля, которые будут органично вписываться в существующий визуал и работать на узнаваемость бренда.

В чем отличия брендбука, гайдлайна и логобука

Иногда эти понятия отождествляют, но это не совсем верно. Правильнее ска-

зать, что они пересекаются.

Брендбук

Брендбук, или руководство по управлению брендом – это стратегический документ, содержащий полный перечень сведений о позиционировании бренда, его стратегии и философии, ключевых константах бренда, элементах фирменного стиля, правилах их построения и использования. Иными словами, брендбук является полным сводом правил, по которым живет бренд, начиная от идеи, миссии и видения, и заканчивая цветовой палитрой бренда по Pantone, набором шрифтовых гарнитур, которые рекомендованы к использованию в различных коммуникациях бренда с целью сохранить единство его восприятия.

Отражает миссию и ценности компании, цели ее развития, перспективы, к которым она стремится, и еще много всего. Фирменный стиль, его элементы, правила их размещения, носители – все это и не только подробно описывают в бренд-

буке. В подобном руководстве содержатся не только рекомендации по фирменному стилю, но и дополнительные требования по оформлению упаковки, организации корпоративных мероприятий, тренингов, проведению рекламных фотосессий. В подобной документации может затрагиваться и внешний вид работников, их манера общения с клиентами, требования к оформлению социальных сетей и многое другое. Заказать разработку полного брендбука имеет смысл крупным корпорациям. На разработку проекта может потребоваться до 6 месяцев.

Брендбук часто скрыт от посторонних глаз и предназначен только для сотрудников фирмы.

Разработка брендбука – особый этап в развитии компании. Современный розничные бренды, магазины, рестораны, кафе, салоны задумываются о создании брендбука в самом начале своего пути, на стадии

стратегического планирования и привлечения инвестиций. Другие бренды, например, созданные в 90-х, нередко осознают необходимость в сильном фирменном стиле и добротном брендбуке лишь спустя время, когда конкуренция усиливается и становится очевидно, что без качественных визуальных изменений бренду не выжить.

Есть сферы бизнеса, для которых разработка брендбука – потребность не ак-

туализированная или слабо выраженная, например, это могут быть B2B компании, которые обслуживают ограниченное количество клиентов, например, осуществляют оптовые поставки своей продукции. Для других же бизнесов разработка брендбука – этап строго обязательный, в противном случае бренд просто не сможет эффективно конкурировать, привлекать и удерживать лояльных клиентов.

Гайдлайн

Описывает правила использования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля представляют бренд внешней аудитории, а гайдлайн необходим специалистам компании и подрядчикам. Представляет собой паспорт визуальных

стандартов бренда, как правило содержит особенности применения палитры цветов, логотипа, типографики и ограниченного числа носителей. На разработку такого варианта потребуется около 2–3 месяцев.

Логобук

Это подробное описание логотипа и перечень рекомендаций по его применению. В тексте описываются все нюансы лого – его размер, соотношение разных элементов, используемые оттенки, советы по размещению. Такой

документ уместен для небольших или начинающих фирм. Минимум сведений вполне достаточно для достойного старта бизнеса. Кроме этого, стоимость и срок составления подобного руководства небольшие.

Ребрендинг фирменного стиля

Решение о смене визуала принимается исходя из анализа существующего

имиджа компании, его влияния на продажи и развитие. Спонтанное изменение

фирменного стиля может обернуться потерей узнаваемости бренда и убытками. Ребрендинг всегда предполагает затраты на разработку нового или актуализацию действующего фирменного стиля. В результате необходимо будет вкладывать деньги в производство всех макетов и продвижение бренда, поскольку новое оформление не знакомо аудитории.

Есть определенные обстоятельства, в силу которых однозначно необходим рестайлинг фирменного стиля:

- Компания изменила стратегию развития. Фактически это новый бренд со своими ценностями, позиционированием, которые не соответствуют прежнему визуалу.

- Без совершенствования фирменного стиля невозможно использование новых каналов коммуникации. Например, логотип и графика выглядят устаревшими и не подходят для цифровой среды.

- Негативное отношение к бренду со стороны покупателей. Испортить репутацию легко, а вот восстановить не всегда возможно. Иногда выгоднее создать новый образ, чем реанимировать существующий бренд.

Состоявшиеся компании вынуждены внимательно относиться к ситуации,

уже сложившейся вокруг их фирменного стиля, и понимать, что для ребрендинга требуется более длительный и затратный

рабочий процесс. Каждое решение необходимо более тщательно обдумывать и обсуждать. Задача дизайнера – обсудить с заказчиками точную цель их задумки и посоветовать им наиболее разумный образ действий. Без подобного руководства лидеры рынка могут в конечном счете выбросить на ветер миллионы, а вместе с ними и репутацию дизайнера.

В 2009 году компания PepsiCo сделала попытку стимулировать продажи производимого ею сока высшего сорта под маркой Tropicana и заказала редизайн упаковки.

PepsiCo сочла, что было бы неплохо придать фирменному стилю Tropicana новую энергию и сделать его более современным. Компания PepsiCo много лет использовала символ «апельсин с торчащей из него соломинкой» для рекламы сока высшего качества. Потребители к нему привыкли, и те, кто регулярно покупал такой сок, легко находили упаковку, когда отправлялись за продуктами (рис. 104).



рис. 104. Упаковка сока Тropicana до и после ребрендинга

При сравнении двух стилей оформления очевидно, что в ходе редизайна была утрачена индивидуальность. Ребрендинг не сработал. Когда новые упаковки появились на полках супермаркетов, продажи Tropicana упали на 20% меньше чем

за два месяца, что обошлось компании-производителю в 33 миллиона долларов. После двух месяцев с новым дизайном, компании пришлось подчиниться воле потребителей и вернуться к прежней упаковке.

Регистрация фирменного стиля

Регистрация нового товарного знака относится к довольно длительным процедурам.

По российскому законодательству использование товарного знака возможно без уведомления Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента). Какой тогда смысл в регистрации? Дело в том, что пока компания не является обладателем свидетельства об исключительном праве использования знака, последний не имеет никакой юридической силы и не защищен законом. Также существует риск нарушить чьи-либо права или стать жертвой безнаказанного «плагиата» со стороны конкурентов. Избежать неприятностей поможет официальная регистрация товарного знака на основании положений Гражданского кодекса РФ.

Стоит отметить, что единого подхода к вопросу возникновения права на товарный знак в мире нет. Большинство государств придерживается принципа реги-

страции в патентном ведомстве (большая часть европейских стран, Турция, страны Латинской Америки и другие) или применения знака в хозяйственном обороте — легитимным обладателем обозначения является тот, кто первым начал его применять (США, Канада, Индия, Великобритания, Тунис, Марокко и другие).

Особого внимания заслуживает созданная в 1891 году Мадридская система международной регистрации знаков, участниками которой являются 106 стран, в том числе Россия (с 1997 года). Данная система предоставляет владельцам зарегистрированных в ней товарных знаков охрану принадлежащих им средств индивидуализации в странах Мадридского соглашения. Регистрация в рамках этой системы значительно снижает риски при выходе компании-правообладателя на международный рынок.

Фирменный стиль включает комплекс графических элементов и правил их использования. То есть, это некая си-

стема. В таком виде зарегистрировать визуальную айдентику невозможно. Защита фирменного стиля от копирования возможна только через регистрацию в качестве товарного знака отдельных его компонентов.

Согласно закону товарный знак является средством индивидуализации товара для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Перечень таких средств в законе не указан. Для регистрации в качестве товарного знака элемент должен иметь различительную способность: по ним человек

однозначно может установить принадлежность продукта компании. К таким средствам индивидуализации чаще всего относятся:

- логотип (шрифтовое написание названия);
- фирменный знак (графический символ);
- эмблема (графический символ);
- цвет (при регистрации необходимо доказать, что цвет позволяет идентифицировать компанию или продукт);
- дизайн упаковки.

О защите авторских прав на логотип

В случае необходимости подтверждения авторских прав на логотип владелец должен зарегистрировать торговый знак и указать классы соответствия по видам услуг с целью подтверждения прав на коммерческое использование логотипа. При этом выполняется проверка на уникальность логотипа по базе данных зарегистрированных знаков (в данной стране). Логотип – важная часть идентичности бренда. Его регистрация в качестве товарного знака защит от незаконного использования другими компаниями или конкурентами. Чтобы зарегистрировать логотип, следует выполнить ряд юридических процедур.

Во-первых, выбрать территорию регистрации и класс товаров или услуг, на которые регистрируется знак.

Во-вторых, необходимо провести поиск по базе товарных знаков и убедиться, что выбранный логотип не нарушает прав других компаний.

В-третьих, следует подготовить заявление на регистрацию, в котором нужно указать описание логотипа, его использование, регистрируемый класс товаров или услуг, а также контактные данные заявителя.

Заявление подается в соответствующий орган интеллектуальной собственности, где оно проходит экспертизу на предмет

соответствия закону. Если заявка одобрена, то логотип регистрируется как товарный знак и получает защиту на определенный период времени. Регистрация логотипа защищает бренд от незаконного использования другими компаниями или конкурента-

ми. Повышает ценность бренда, поскольку такой логотип может стать объектом продажи или переходить в наследство. Регистрация облегчает правовую защиту бренда, а также дает возможность обратиться в суд в случае нарушения прав.

Зарегистрированный товарный знак

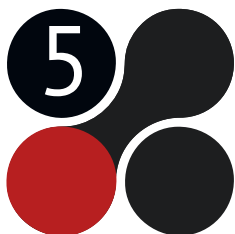
Это долгосрочная инвестиция, которая может потребовать значительных затрат на процесс регистрации и поддержание статуса в дальнейшем. Необходимо сле-

дить за правильным использованием логотипа, чтобы сохранить его защиту и избежать утраты статуса.

Регистрация логотипа

Это важный шаг для защиты бренда и увеличения его стоимости. Но для успешной регистрации необходимо тщательно подготовиться и провести юриди-

ческие процедуры с осторожностью, чтобы избежать нежелательных последствий в будущем.



РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Базовые требования к разработке логотипа, фирменного знака, фирменного блока компании

Человечество порождает такой огромный объем информации, что мы наблюдаем логотипы, которые все больше напоминают друг друга. А это уже проблема для компаний,

которые стараются визуально дифференцироваться, но в то же время и появляется шанс для дизайнеров, которые достаточно владеют мастерством, чтобы создать культовые символы, выделяющиеся из множества себе подобных.

Вот, к примеру, 300million, одно из ведущих креативных агентств Великобритании, которое потратило две недели на разработку и шлифовку этого логоти-

па и великолепно обыграло пустое пространство, вписав силуэт ложки в острие пера (рис. 105).



рис. 105. Фирменный знак Гильдии кулинарных писателей

Визуальное представление логотипа должно отвечать следующим требованиям.

Ассоциативность

Логотип, фирменный знак, фирменный блок должны визуально отвечать объектам тематики, заданной видом

деятельности компании и её подходам к работе. Каждая часть фирменного блока несет в себе скрытую информа-

цию, которая определенным образом влияет на сознание потребителя. Как изображение, так и шрифтовая часть должны вызывать уместные ассоциации, создавая целевой образ в сознании по-

ребителя и отсылая его к конкретному бренду. Поэтому каждый элемент должен быть осмыслен и верно отражен в оформлении.

Оригинальность

Задача дизайнера: разработать логотип, фирменный знак, фирменный блок принципиально оригинальными при выполнении прочих требований к визуальному представлению. Это требо-

вание достижимо совмещением нескольких объектов (буквы из названия и объекта-ассоциации) и другими визуальными способами.

Уникальность

Она должна одновременно отражать глубинную суть бренда и соответствовать критериям уникальности, высокой запоминаемости и легкости воспроизведения в больших и малых формах.

Решение этой задачи относится к числу сложнейших, т. к. не просто найти оригинальную идею для логотипа, фирменного знака, фирменного блока на высоко конкурентном рынке. Однако выход есть. Он заключается в использовании визуальных и смысловых метафор.

Обладающий индивидуальностью логотип, фирменный знак, фирменный блок – это такой логотип (фирменный знак, фирменный блок), который легко

отличить от конкурентов. Он обладает уникальными качествами или стилем, которые точно отражают деловую перспективу компании. Английский дизайнер NIDO ловко превращает в запятые буквы а и е в названии «Talkmore» – это фирма, оптом продающая мобильные телефоны и аксессуары к ним. Это классический пример того, что текст вовсе не обязан быть безжизненным. (рис. 106).



рис. 106. Логотип компании Talkmore

Запоминаемость

Логотип, фирменный знак, фирменный блок должны быть визуально запоминаемым и воспроизводиться в памяти при упоминании названия компании. Для до-

стижения данной цели рекомендуется их создавать с использованием минимального количества деталей. Так они легче будут восприниматься и лучше запомнятся.

Масштабируемость

Геометрия и детализация логотипа, фирменного знака, фирменного блока должны позволять легко масштабировать их без проблем для визуальной идентификации. Дизайнерам рекомендуется использовать два типа толщины линий: тонкие (1x) и толстые (2x), чтобы при масштабе визуально читались элементы фирменного стиля по значимой форме, а второстепенные элементы

(декоративные орнаменты) уходили на второй план при масштабировании в меньшую сторону. Причем, если при создании фирменного элемента использовались обводки, либо линии пера или кисти, их необходимо преобразовать в объекты. Это важно делать для того, чтобы при масштабировании фирменного элемента не исказились пропорции его выразительных деталей.

Функциональность

Создание логотипа, фирменного знака, фирменного блока для размещения в современных средствах массовой информации подразумевает представление нескольких версий его визуального исполнения:

1. черно-белый логотип, фирменный знак, фирменный блок
2. 2x или 3x-цветный логотип, фирменный знак, фирменный блок
3. полноцветный логотип, фирменный знак, фирменный блок
4. объемный логотип, фирменный знак,

фирменный блок (с эффектами текстуры и освещения)

5. По формату размещения фирменный блок может быть представлен: в горизонтальном расположении, в вертикальном расположении (рис. 107).



рис. 107. Горизонтальное и вертикальное расположение фирменного блока

Мультиязычность

В случае необходимости размещения информации на западных площадках рекомендуется подготовить логотип и фирменный блок с учетом особенностей написания названия компании на соответствующем языке. Чтобы продавать товары по всему миру, бренд должен заговорить на многих языках. К счастью, легко узнаваемые символы не нуждаются в переводе. Понятные в условиях любой культуры и языка, символы позволяют компаниям пересечь языковой барьер, конкурировать в мировых масштабах и поддерживать единство бренда при самых разнообразных способах их применения.

К примеру, международное агентство по брендам и дизайну Vunch использовало восьмиконечную звезду, выполненную по мотивам Вифлеемской звезды, как знак нового двухэтажного клуба «Звезда Бетнал-Грин», который открылся в сердце Бетнал-Грин в Лондоне в 2008 году. Знак звезды, обыгрывающий название клуба

и имя его владельца Роба Стара, работает везде — от открыток до пивных бокалов (рис. 108).

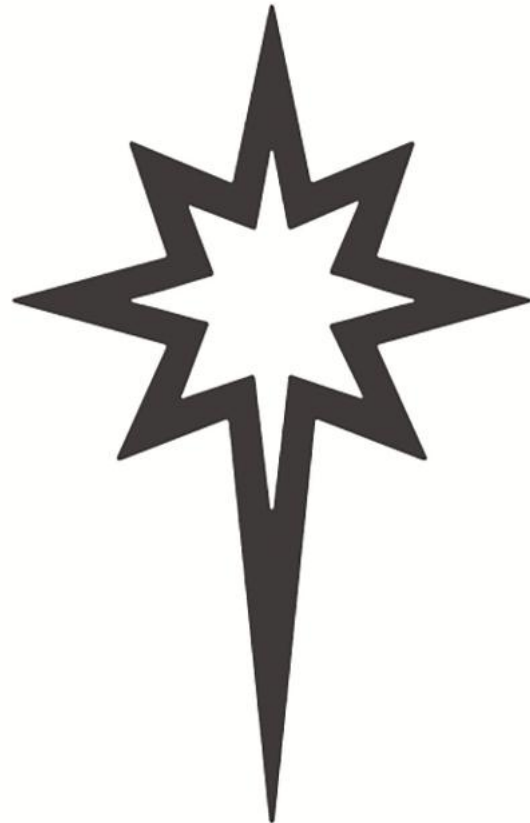


рис. 108. Фирменный знак клуба Звезда Бетнал-Грин

Читаемость

Данный пункт относится не только к логотипу и фирменному блоку, но и к фирменному знаку, если таковой имеется. Потребитель должен лег-

ко считывать наименование торговой марки, а также он должен понимать, что изображено на фирменном знаке. Если на рисунке присутствует много

мелких деталей или слишком витиеватый шрифт, то при уменьшенном размере эти элементы будут выглядеть

размытым пятном. Поэтому необходимо сочетать простоту и читабельность (рис. 109).



рис. 109. Логотип thrash metal группы Madrax

Универсальность

Логотип, фирменный знак, фирменный блок компании должны создаваться на долгое время, слишком частая его смена усложняет идентификацию с компанией и путает потребителя. При их создании не стоит слепо следовать за модой, так как она имеет свойство меняться. Логотип, фирменный знак, фирменный блок

должны быть актуальным в продолжительный период времени, поэтому стоит воздержаться от каких-либо скоротечных тенденций. Универсальные дизайнерские приемы всегда актуальны.

Также следует учитывать при создании логотипа, фирменного знака, фирменного блока:

- лучше использовать не более трех цветов;
- простые формы и шрифты работают намного эффективнее. Необходимо выдержать баланс и не уйти в примитив – это может оттолкнуть потребителя;
- картинка и текст должны гармонично сочетаться друг с другом;
- не стоит использовать в оформле-

нии блики, тени и градиент, так как эти элементы нагружают логотип и уменьшают его функциональность (рис. 110).



рис. 110. Логотип для цветочного бутика Botanika

Форма имеет значение

Наше подсознание реагирует не только на цвет, но и на геометрию графических элементов. Прямая и волнистая линия, треугольник и круг, ровные и рваные края – используя те или иные формы можно транслировать информацию об определенных качествах бренда. Например:

Квадрат, треугольник, трапеция и другие фигуры, прочно стоящие на основании, ассоциируются с надежностью, стабильностью, выносливостью, силой. Порядком и предсказуемостью. Можно провести ассоциацию с кирпичами, которые используются для строительства прочных, устойчивых зданий. Треугольник – направленная форма, поэтому в зависимости от его положения меняется значение. Треугольник с вершиной вверху символизирует силу и энергию. Перевернутые треугольники говорят о неста-

бильности. Треугольники, указывающие в сторону, ассоциируются с движением и направлением.

Овал, круг, эллипс – эти фигуры бесконечны, поэтому ассоциируются с гармонией, единством. Их изгибы считаются мягкими, символизируют женское начало и способствуют формированию позитивного эмоционального отклика.

Линии разделяют пространство. Они говорят о направлении, указывают на то, где стоять и куда ехать. Они выполняют практическую и эстетическую функции:

Тонкие линии кажутся хрупкими. Они ассоциируются с женственностью и элегантностью, а толстые – с силой, прочностью и мужественностью. Толстые линии используются для привлечения внимания и акцента.

Прямые линии говорят о порядке, структуре и предсказуемости. Они также

могут казаться жесткими и суровыми. Кривые линии предлагают больше энергии и динамики.

В зависимости от расположения линии в пространстве будет оказываться разное психологическое воздействие. Горизонтальные линии параллельны горизонту. Они несут в себе наименьшую визуальную энергию по сравнению с остальными способами расположения линий. Они удобны и безопасны. Вертикальные линии перпендикулярны горизонту. Они словно растут из земли. Их часто используют в ре-

лигиозной иконописи, чтобы направить взгляд человека в небо. Диагональные линии говорят о движении и действии. Они очень экспрессивны и наименее стабильны из всех типов расположения. Плавные линии успокаивающие и приятные. В зависимости от контекста, они будут внушать уверенность, текучесть или легкость. Ломаные линии переполнены напряжением. Они быстро меняют направление, несут неустойчивый характер и нерегулярность. Они могут внушать интерес или волнение, опасность или замешательство (рис. 111).

ФОРМЫ ЛОГОТИПА

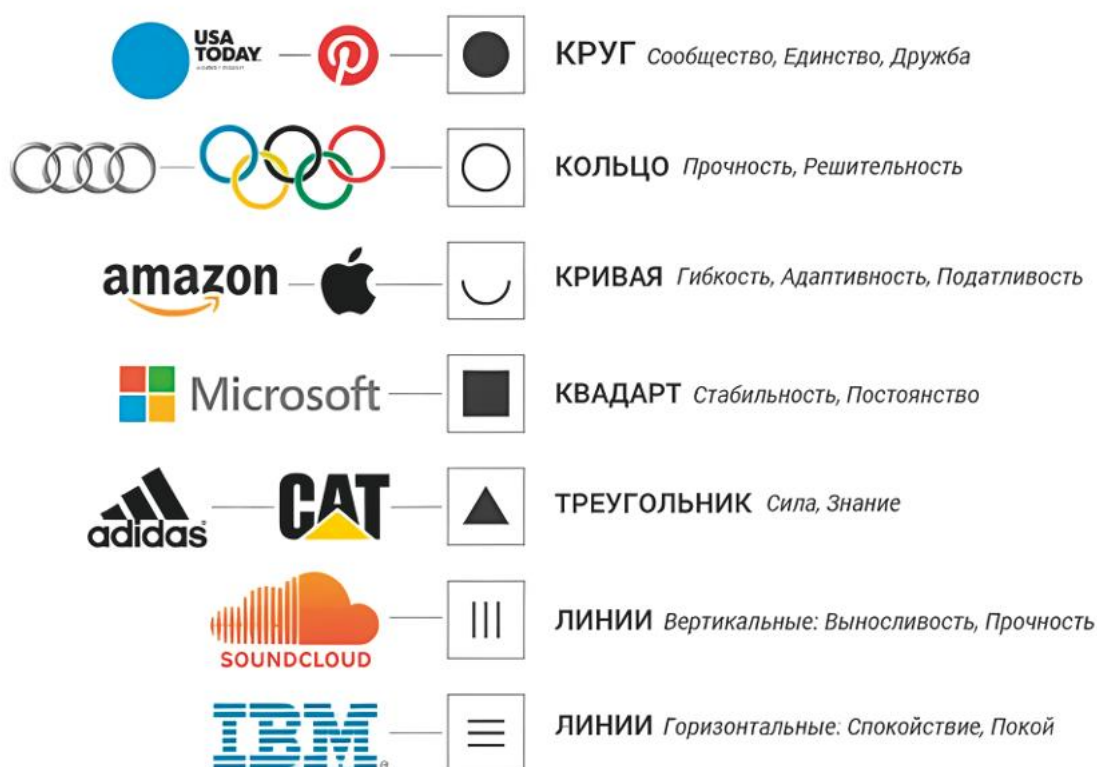


рис. 111. Символика формы фирменного знака

Абстрактные или символические формы также вызывают определенные ассоциации. Символы – упрощенные формы, представляющие что-то определенное в культуре. И поскольку у символов есть четкое, общее значение, они считаются визуальным языком, например:

- Звезды могут говорить о патриотизме, религии или даже шоу-бизнесе;
- Сердца могут ассоциироваться с любовью, отношениями и браком, разбитые сердца – с расставаниями, разводом и грустью;
- Стрелы говорят о направлении, движении и путешествии. Их часто используют в компаниях, доставляющих товары;
- Органические формы, к ним относятся формы предметов, появляющихся в природе (камни, листки, капли). Естественные формы, такие как листья, трава, вода и деревья как правило оказывают успокаивающее воздействие на зрителя. Поэтому

их часто можно заметить в логотипах спа-салонов и других учреждений, предоставляющих медицинские услуги. Формы с зубчатыми углами могут вызывать чувство волнения, формы с округлыми конечностями, напротив, успокаивают человека;

- Абстрактные, не похожие ни на что формы, открыты для интерпретации, обычно вызывают ассоциации двойственности значения, уникальности, сложности и др.

Важно отметить, что психология форм применима как к графике, так и к шрифтам фирменного стиля. К примеру, наклонные буквы с острыми углами смотрятся более динамичными, но одновременно и более агрессивными. И напротив, округлые шрифты подойдут тем, кто обращается к прекрасной половине человечества.

Если базовые требования выполняются, то можно с уверенностью говорить о качестве разработанной визуальной айдентики.

Чем проще, тем лучше

Часто самое простое решение оказывается одновременно самым эффективным. Простота логотипа помогает соответствовать остальным требованиям к дизайну фирменных знаков. Простота позволяет дизайну быть более многосторонним.

Минималистский подход дает возможность использовать ваш логотип практически везде – на визитках, рекламных щитах, бейджах и даже на иконках сайта.

Кроме того, простота облегчает узнавание вашего логотипа, тем самым

повышая его шансы на долговечность, независимость от веяний времени (рис. 112).



рис. 112. Логотип компании FedEx

В некоторых случаях негативное пространство позволяет создать совершенно исключительный знак. В 2008 году Джозайя Джост из Siah Design в Альберте (Канада) работал с Ed's Electric, местной электротехнической компанией, над ее новым фирменным стилем. Джозайя не только создал уместный логотип, но и сделал его таким, что большинству увидевших будет трудно его забыть, благодаря умелому использованию негативного пространства.

Логотип жилого комплекса Dolphin Square от лондонской студии ICO – хороший пример того, как то, чего здесь нет, столь же важно, как то, что здесь есть. (рис. 113).



рис. 113. Фирменный блок жилого комплекса Dolphin Square

Связь с традицией

Когда дело касается создания логотипов и фирменного стиля, лучше оставить тренды для модной индустрии. Долговечность превыше всего, и логотип должен просуществовать столько же, сколько и бизнес, который он представляет. Время от времени его можно освежать, уточнять некоторые детали, но основная идея должна оставаться неприкосновенной (рис.114).

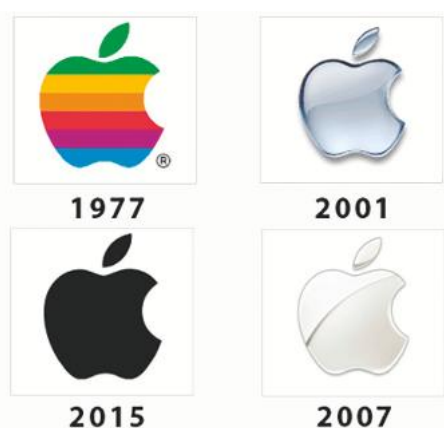


рис. 114 Фирменный знак Apple

Композиция логотипа

Композиционное решение предопределяет расположение всех элементов относительно друг друга при разработке логотипа. Композиция призвана сделать

дизайн логотипа максимально компактным, лаконичным и гибким, эффективно взаимодействующим с любым типом брендируемых поверхностей.

Технические ограничения, которые следует учитывать во время создания визуальной айдентики

При разработке логотипа, фирменного знака, фирменного блока важно предусмотреть, где и как он будет использоваться:

- в электронном виде;
- на текстиле;
- в наружной и интерьерной рекламе;
- на полиграфической продукции.

Чтобы обойти все подводные камни при печати, нужно помнить о некоторых ограничениях еще на этапе создания этих элементов фирменного стиля.

Допустим, если логотип содержит градиент, его нельзя будет печатать методом шелкографии из-за особенности технологии. Или ещё одно ограничение – толщина линий. На экране монитора линии макета кажутся толще, чем на бумаге. Минимальная толщина линии, которую способна отобразить офсетная печать – 0,07 миллиметров (или 0,2 пункта). Но большинство технологий печати ограничивает толщину линий 0,2 мм, а при выворотке данный показатель увеличивается до 0,3 мм. А при

печати методом шелкографии минимальная толщина линий – 0,5 миллиметров.

Кстати, толщина линий может стать препятствием и для выполнения ряда постпечатных видов работ. Например, лакирование или тиснение. Эти популярные способы отделки при печати каталогов, брошюр, пакетов, годовых отчетов, папок для документов добавляют респектабельности деловым изданиям компаний.

Лакирование выполняют полностью по всей поверхности изделия или лакируют выборочные элементы. Это придаёт красивый ярко выраженный декоративный эффект, защищает элементы, покрытые лаком, от внешних воздействий.

Тиснение бывает: блинтовое, тиснение фольгой или конгревное. Можно совместить на одном изделии два вида тиснения, например, сделать конгревное и тиснение фольгой. Это один из популярных вариантов постпечатной обработки фирменной деловой печатной продукции.

Но при выборе постпечатной отделки не стоит забывать про поговорку: «Всякое дело мера красит». Например, золотое тиснение один логотип украсит, а другой – только испортит. Каждому логотипу своё.

Сумма красок в каждой точке макета не должна превышать 240%, чтобы избежать от «отбивки» или «выщипывания» краски. В некоторых технологиях печати допускается сумма красок в 300%, но этот вопрос стоит уточнять в конкретной типографии.

При цифровой (лазерной) печати цвета плотностью ниже 5% практически незаметны, также и для заметного контраста стоит делать разницу в цвете минимум 5%.

Для размещения фирменного блока, логотипа и знака и других фирменных элементов в сети Интернет важно уточнять, какие размеры блоков для них предусмотрены. В соцсети VKontakte, например, размер картинки к внешним ссылкам: 537×240 px, картинки для поста: 700×500 px, фото профиля: 200×500 px.

Блоки в Pinterest имеют следующие размеры: картинка для пина: 735×1102 px, фото профиля: 165×165 px.

Наиболее распространённый вариант размерных значений фирменного блока на сайте: 250×100 px. Изображение с данными размерами можно успешно загрузить на большинство площадок.

Но при желании можно использовать другие варианты пропорции картинки. Главное, загруженный фирменный блок должен смотреться качественно. Если на нем присутствует надпись, то она тоже должна хорошо читаться.

При горизонтальной ориентации изображения желательно использовать размеры:

- 400 px x 100 px;
- 250 px x 150 px;
- 350 px x 75 px.

В случае квадратной или вертикальной ориентации логотипа рекомендуются пропорции картинки:

- 160 px x 160 px.

Фавикон, так же как и фирменный блок, требуется загружать на сайт в нужном размере. Это нужно, чтобы получить в итоге четкое изображение. Фавиконом называют небольшую иконку, которая отражает направление работы бизнеса и тему сайта. В нем может содержаться сам фирменный знак, первая буква названия компании или абстрактное изображение. Главное, выбранные элементы фавикона должны отражать основную суть бренда.

Рекомендуемые размеры фавикона:

- 16 px x 16 px;
- 32 px x 32 px;
- В редких случаях применяется размер 48 px x 48 px.

Правила классической типографики в дизайне

Классическая типографика – это основа, которая помогает определиться с правильным оформлением текста. Современная типографика во многом опирается

именно на неё, адаптируясь под новые технологии и тренды. Примерно, как современная живопись опирается на базовые правила классической.

Базовые принципы типографики:

Использовать не более трёх шрифтов. Чем меньше текст, тем меньше шрифтов допустимо, иначе внимание читателя рассеивается и содержание текста может ускользнуть. При этом все шрифты должны быть объединены стилистически, а ещё лучше – быть из одной гарнитуры. Так текст выглядит цельным и гармоничным, а разные фрагменты или продукты объединяются визуально. Это актуально и для веб-ресурсов, и для онлайн-сервисов или приложений – в том числе в рамках одной экосистемы.

В качестве наборного текста в фирменном стиле можно брать лишь шрифты, разработанные для некоммерческого использования, либо приобретать лицензию на понравившийся, но коммерческий шрифт, либо разрабатывать собственный уникальный.

Используемым шрифтам нельзя менять пропорции или деформировать их как-либо. Также нельзя применять к тонким и изящным рукописным шриф-

там обводки – это делает их трудночитаемыми.

Придерживаться единой размерной сетки в шрифтовом оформлении. Это касается и кегля, и интерлиньяжа, и кернинга: их в рамках одного текста допустимо варьировать в пределах 1 pt, иначе он будет выглядеть неоднородным и сложным для восприятия.

Соблюдать оптимальную длину строки. Лучше, если она будет не длиннее 600 pt – иначе будет сложно сфокусироваться и дочитать текст до конца. Слишком короткие строки тоже нежелательны, если только это не список или плакат со слоганами и призывами к действию.

Разбивать текст на блоки и абзацы. Это нужно по тем же причинам, что и в предыдущем пункте: чтобы удержать внимание читателя, придать тексту логичную структуру и последовательно донести его смысл. Строго говоря, это скорее задача редактора, чем дизайнера или верстальщика. Но ино-

гда текст приходится разбивать на блоки чисто из соображений композиции.

Выставлять интерлиньяж больше, чем кегль. Расстояние между строками должно быть в полтора раза больше, чем буквы. Например, для 14-го кегля интерлиньяж лучше выставить в 21 pt. Так текст будет выглядеть цельным и собранным, при этом буквы будут достаточно легко читаемы.

Выбирать шрифт в соответствии с общим дизайном и концепцией. Если это сайт для технологичного продукта или онлайн-сервиса, не стоит набирать текст при помощи Times New Roman или Book Antiqua. Здесь подойдут лаконичные шрифты без засечек.

Не злоупотреблять акцентами. Даже если нужно сделать акцент и привлечь особое внимание к тексту, набирать его заглавными буквами или слишком большим кеглем — не лучшая идея: это придаёт излишне эмоциональное звучание, вызывает отторжение и беспокойство.

Располагать текст равномерно по всей полосе. На странице не должно быть больших пустых пространств или, наоборот, слишком плотно заполненных текстом и графикой. Это вредит композиции, а значит — гармоничному восприятию текста. Чтобы этого добиться, можно менять расстояния и размеры букв и строк.

Современные тренды фирменного стиля

В части визуала в дизайне отмечают в настоящее время тренды на минимализм, фирменные стили, построенные

на типографике, сочетание нескольких стилей. А вот подход к созданию визуальной айдентики меняется.

Технологичность

Большую популярность приобретает динамическая айдентика с анимированными элементами фирменного стиля. Чтобы выделиться на фоне кон-

курентов, создать графические элементы становится недостаточно. Их нужно оживить для использования в цифровой среде.

Клиентоцентричность фирменного стиля

Для успешной работы компании недостаточно отличаться от конкурентов.

К позиционированию бренда добавляется ещё одна деталь: удовлетворение

интересов и потребностей целевой аудитории.

Фирменный стиль должен транслировать клиентоцентричность как часть образа бренда. Фокус внимания переносится с преимуществ компании и продукта на покупателя: какую пользу и эмоции получит клиент, воспользовавшись товаром.

Клиентоцентричность демонстрируется через взаимодействие с аудиторией:

— Создание совместного контента: интервью, обсуждение продукта, опросы по улучшению сервиса и т. п;

— Мотивация клиента на создание контента, связанного с компанией и продуктом: распаковки, отзывы;

— Использование изображений, полученных от клиентов на упаковке, сайте или в социальных сетях. Это могут быть фотографии, коллажи или рисунки

Использование нейронных сетей для создания элементов фирменного стиля

Нейросети можно использовать для генерации фотографий, иллюстраций, абстрактной графики. Стоимость лицензии значительно ниже услуг иллюстратора или

фотографа. Кроме того, за короткое время можно создать большое количество изображений, что в разы повышает скорость работы над фирменным стилем.

Советы по дизайн-разработке фирменного стиля

Интервью с заказчиком

Перед началом работы над созданием фирменного стиля важно узнать ответы на все вопросы брифа. Важно иметь исчерпывающее представление о том, чего заказчик хочет, кто его конкуренты, что стало с его предыдущим брендом. Нет ни-

чего хуже, чем обнаружить на финальной стадии работы, что у заказчика, оказывается, есть конкурент, который пользуется похожей маркой, или что стиль разрабатываемого логотипа просто не согласуется с целями заказчика.

Мыслить ясно

Пользователь товара и услуги в лучшем случае задержит свое внимание на создан-

ном логотипе на пару секунд и пойдет дальше. Поэтому ясность — прежде всего,

особенно если речь идет о новом бренде. У заказчика может быть красивый автограф,

но если он не прочитывается мгновенно, нельзя использовать его для логотипа.

Быть готовым к неожиданностям

Если нет точного понимания, сколько времени понадобится на разработку фирменного стиля, то лучше иметь запас времени, утвердив с заказчиком большой

срок разработки. Дизайн – то же строительство: складывается из маленьких деталей что-то большее, и в любой момент может выявиться брак.

Фирменный элемент не обязательно показывает то, чем занимается компания

На фирменном знаке Тайгера Вудса не изображен гольф-клуб (рис. 115), на фирменном блоке Aston Martin нет автомобиля (рис. 116). Фирменным знаком стоматологической клиники не обязательно должен быть зуб, логотипом водопроводчика – унитаза, а на вывеску мебельной фабрики не стоит помещать мебель. То, чем занимается компания, – важно, однако, дизайн фирменного элемента не станет хуже, если не будет наглядно говорить о продуктах и услугах, которые производит компания.



рис. 115. Фирменный знак Тайгера Вудса



рис. 116. Фирменный блок Aston Martin

Можно обходиться и без фирменного знака (символа)

Бывает, что заказчику просто нужен профессионально выполненный логотип. Использование фирменного знака в этом случае излишне. Об этом тоже важно указать в брифе. Если компания планирует выход на другие рынки, то лучше

сделать узнаваемый шрифтовой логотип, потому что фирменный знак (символ) может иметь ограничения, особенно если он – это буквальная интерпретация того, что компания продает или какую услугу предлагает.

Одна запоминающаяся деталь

У каждого сильного логотипа есть одна деталь, которая выделяет его среди прочих: у Apple – надкушенное яблоко, у «Мерседеса» – трехлучевая звезда, у Красного Креста

– разумеется, красный крест. Пусть заказчику запомнится одна деталь созданного вами логотипа или фирменного знака. Одна. Не две, не три и не четыре. Только одна.

Начинать разработку фирменного стиля с набросков

Необязательно быть художником, чтобы оценить все преимущества, которые дают дизайнеру наброски. Поток идей гораздо обильнее, когда используется

ручка и бумага, а не мышь с монитором. Блокнот всегда надо иметь под рукой, потому что никогда не знаешь, когда тебя может посетить идея.

Модные тренды для модной индустрии

Тренды приходят и уходят. Следовать сиюминутной моде можно, при покупке новых предметов одежды или обуви,

но разрабатываемый фирменный стиль должен быть вне времени, он должен быть сделан всерьез и надолго.

Важно фирменный знак и логотип отрисовывать в ч/б

Никакая игра красок не спасет слабый логотип. Поэтому следует воздержаться

от использования цвета в начале работы – тогда ничего не будет отвлекать.

Учитывать, с кем вы работаете

Важно при разработке фирменного стиля учитывать вид и специфику деятельности компании, а также её целе-

вую аудиторию. И выбирать для работы соответствующие цвета, формы и стиль работы.

Типографские затраты

С самого начала важно выяснить какие затраты готова заложить в бюджет компания на услуги по печати деловой и бланочной продукции. Это определит вид печати, а соответственно и тип подготовки

элементов фирменного стиля к печати. Задача дизайнера – объяснить разницу в расценках типографии и соответствующих ограничениях при печати полиграфической продукции.

Держать марку

Многие примеры визуальной айдентики сопровождаются руководством по стилю и их создание – зачастую зона ответственности дизайнера-разработчика. Руководства помогут выдерживать

настройки стиля бренда, в результате дизайн всегда будет выглядеть так, как он должен выглядеть. Постоянство определяет доверие. Доверие завоевывает заказчиков.

Согласовывать шрифт с символом

Выдерживать единство в дизайне крайне важно. Так, если разработан игривый фирменный знак, надо подбирать к нему соответствующий шрифт.

Если символ представлен жирными линиями, тонкий шрифт к нему не подойдет.

Слоган

Слоганы, как правило, срабатывают лучше логотипов, но обычно при этом требует-

ся представить варианты дизайна и с этим коротким заявлением клиента и без него.

Подготовить одноцветный вариант

Можно использовать для логотипа несколько цветов, однако нужно обязательно подготовить и одноцветную версию. Так логотип будет более гибким, его легче

будет приспособлять для разных областей применения, и заказчику не придется второй раз обращаться к вам, если ему захочется иметь одноцветный вариант.

Учитывать контрасты

Вне зависимости от того, предполагает бриф мягкий подход к выделению главного или же ваш дизайн должен получиться броским, уровень контраста имеет

огромное влияние на результат. Вносимые изменения могут быть едва различимыми, но именно они делают дизайнера профессионалом.

Пробовать разные размеры

Важно распечатать работу, чтобы убедиться, что на бумаге она выглядит лучше, чем на экране. Но при этом мало просто распечатать один логотип — нужно воспроизвести его в нескольких размерах. Если в символе при уменьшении теря-

ются детали, необходимо подготовить разные версии для разных масштабов. Например, маленький символ может выполняться более насыщенными и упрощенными линиями, чем более крупный его вариант.

Инвертировать логотип, фирменный знак, фирменный блок

Необходимо показать заказчику, как будет смотреться инвертированный вариант — то есть белые буквы на темном

фоне. Это не отнимет много времени, но будет ценно для клиента.

Перевернуть логотип, фирменный знак, фирменный блок

То, что логотип хорошо смотрится в правильном положении, еще не зна-

чит, что он будет так же хорошо смотреться, если его перевернуть. Так,

логотип на обложке годового отчета, лежащий на столе, тому, кто сидит напротив, может предстать в виде нели-

цеприятного символа. Поэтому прежде чем завершить работу, надо посмотреть на нее со всех сторон.

Обращать внимание на бумагу

В повседневном использовании, на бумаге или картоне, логотип, фирменный знак, фирменный блок может выглядеть совершенно не так, как на финальной презентации. При печати может до неузнаваемости исказиться цвет, рас-

плываться контур. Поэтому, перед тем как отдать в печать продукцию с логотипом, фирменным знаком, фирменным блоком, надо обсудить все варианты с типографией или посоветовать это сделать заказчику.

Узнать все о регистрации торговых марок

Зарегистрировав созданный логотип, фирменный знак, фирменный блок как торговую марку, заказчик может застраховать себя от юридических проблем. К несчастью, регистрация марки — дело

долгое и сложное, поэтому лучше порекомендовать его юристу — специалисту по торговым маркам. Однако дизайнер должен быть сведущ в этой области, чтобы быть готовым ответить на вопросы клиента.

Не бояться ошибиться

Ошибки делают все. Учитесь на них и двигайтесь дальше.

Быть гибким

Заказчику могут понадобиться более широкие или высокие варианты логотипа на случай развития рыночной стратегии.

Необходимо продумать, как будут выглядеть суббренды.

Логотип, фирменный знак, фирменный блок — маленькие, но значимые элементы

Логотип, фирменный знак, фирменный блок — это только часть бренда. Бренд как целое включает в себя много больше: миссию компании, ее историю, то, как люди вос-

принимают компанию и т.д. Эффективный логотип играет важную роль, но он не спасет компанию со слабой миссией или низким качеством продукции и услуг.

Дизайн — двусторонний процесс

Проекты не всегда делаются так, как задумал дизайнер. Заказчик может попросить сделать то, с чем он поначалу не согласен. Надо сделать, как он про-

сит. И параллельно надо сделать так, как, по мнению дизайнера, будет лучше, и при этом объяснить заказчику, почему так — лучше.

Дифференцироваться

Если конкуренты используют синий и зеленый, несомненно, заказчик сможет

выделиться на их фоне, если предпочтет красный и оранжевый.

Важно быть культурным

Жесты и цвета в разных уголках мира могут считываться совершенно по-разному. Заказчикам с международным рынком сбыта следует обратить особое внимание на культурные различия своих потреби-

телей, а значит и дизайнеру тоже. Где-то читают справа налево, а где-то слева направо, так что и дизайн скрыто ли, явно ли, должен задавать то направление, которое закреплено за конкретной традицией.

Узнаваемость

Чем проще дизайн, тем легче его узнать и запомнить. Возьмите крупные корпорации вроде МТС, Мегафон или Сбербанк. Их логотипы выглядят просто — и потому их легче узнать. Кроме того, простой логотип при необходимости легче уменьшить

или увеличить. В идеале логотип должен оставаться узнаваемым, даже будучи размером в сантиметр. Но не стоит забывать о возможности создания немного отличающихся версий для репродукций разного размера.

Задавать контекст

Помещая логотип во всевозможные ситуации его применения, дизайнер помогает заказчику благосклонно принять

свои разработки. Представьте свои идеи дизайна, как если бы их видели глазами потенциальных покупателей.

Пусть люди улыбнутся

Не бойтесь быть остроумным.

Критерии оценки эффективной айдентики

Чтобы оценить эффективность разработанного корпоративного стиля, нужно понимать, по каким критериям оценивается существующее или предложенное решение. Качественная айдентика будет работать на усиление позиций торговой

марки на рынке, создание положительного имиджа, эмоционального отклика у потребителей и формирование лояльности. Эти факторы – дополнительные драйверы продаж, помогающие вывести предприятие в лидеры рыночного сегмента.

Эффективная дифференциация и идентификация

Логотип и внешний вид компании способствуют отстройке, визуальному дистанцированию от конкурентов. Они помогают лояльной аудитории безошибочно распознавать именно ваш продукт. Если

корпоративная идентификация не выполняет этой задачи (например, цветовое решение совпадает с палитрой конкурента), стоит задуматься о рестайлинге всей айдентики или хотя бы упаковки.

Формирование добавленной стоимости

То, как выглядит упаковка, логотип, рекламные брошюры, листовки, сертификаты и прочее, влияет на маржинальность продукта. Досконально продуман-

ная маркетинговая система формирует ценность компании у потребителей. Главное – соблюдать баланс между реальным качеством продукции и воспроизводи-

мым образом, так как слишком большой разрыв между ожиданиями аудитории и фактическим состоянием может приве-

сти к тому, что повторная покупка не состоится. Предприятие начнет терять клиентов.

Формирование и поддержание благоприятного имиджа

Корректное восприятие марки покупателями и контрагентами как профессионального, надежного партнера, производителя высококачественного продукта, новатора в своей области индустрии – залог эффективного маркетинга и роста. Организации, чья

корпоративная стилистика не формализована, хаотично меняется и неправильно используется, не воспринимаются всерьез и не вызывают доверия. Отсутствие порядка в корпоративной идентификации переносится на все бизнес-процессы.

Отражает ценности и миссию

Если менеджмент четко определил цели, миссию, видение, а также следует при принятии решений своим ценностям и принципам, фирменный стиль будет отражать это. При этом вся айдентика и система коммуникаций станет работать намного эффективней за счет

синергетического эффекта. Проработка этих вопросов помогает персоналу яснее видеть цель и роль в общих достижениях всего коллектива. Такие сотрудники мотивированы, лояльны, именно они становятся основой продвижения и развития компании.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Практическое задание

Заполнить бриф для создания фирменного стиля. Выполнить сбор и аналитическое исследование графического материала на тему «Классификация фирменных знаков» – визуального языка, техник графической стилизации, основных графических схем и визуальных эффектов, соответствующих пожеланиям заказчика.

Цель: Исследовать разнообразие существующих фирменных знаков в рам-

ках заданной классификации. Проанализировать способы формирования визуального впечатления на потребителя.

Результат выполнения практического задания: Структурирование собранного графического материала по заданной теме, с последующим обсуждением результатов выполненной работы. Заполненный бриф для создания фирменного стиля (Приложение 1).

2. Практическое задание

Разработать дизайн-проект фирменного стиля компании. Концепция, графические атрибуты фирменного стиля, размещение на носителях.

Цель: Освоить поэтапный процесс формирования дизайн-проекта фирменного стиля компании.

Этапы выполнения работы: Формирование технического задания. Определение целей и задач. Определение целевой

аудитории. Исследование аналогового материала. Формирование концепции графического фирменного стиля, выбор средств представления информации – визуального языка, знаковых средств визуализации данных. Разработка знаковых систем определенного назначения с учетом особенностей и стереотипов восприятия визуальных форм заданной целевой аудиторией. Разработка форм,

приемов и условий использования графических элементов фирменного стиля на носителях.

Результат выполнения практического задания: Дизайн-проект фирменного стиля компании.

3. Практическое задание

Разработать руководство по фирменному стилю.

Цель: Освоить базовые принципы формирования требований к использованию графических элементов идентификации

бренда.

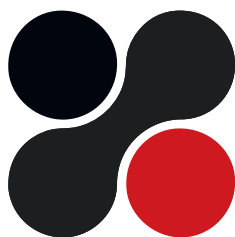
Результат выполнения практического задания: Руководство по фирменному стилю (макет) (Приложение 2).

4. Практическое задание

Подготовить презентацию проектного предложения фирменного стиля: скомпоновать материалы на планшет (75×100 см).

Цель: Освоить процесс подготовки презентационных материалов.

Результат выполнения практического задания: Презентация проектного предложения, планшетная графика (Приложение 3).



СЛОВАРЬ

АЙДЕНТИКА – (корпоративная идентичность, от англ. «corporate identity»). Это визуальное представление бренда, особый образ бренда, который передает его идею, ценности, цели, соответствует стратегии компании на рынке. Это практически все, что относится к бренду, от его названия, позиционирования до логотипа, фирменных шрифтов, плакатов и тд.

АКЦИДЕНТНЫЙ ШРИФТ – используется в логотипах, заголовках, на фасадных вывесках, для акциденции. Не рекомендуется использовать подобные шрифты для основного текста, так как они громоздки и часто сложны для восприятия, однако великолепно подходят для лого.

АНТИКВА – классический старый шрифт с засечками. Главная особенность – цепляет взгляд и замедляет чтение, благодаря чему читатель лучше усваивает информацию.

АНТИЧНОСТЬ – термин, означающий греко-римскую древность – цивилизации Древней Греции и Древнего Рима. Этот термин был принят в начале XVIII века во французском языке и обозначал

«особый вид искусства», относящийся к ранним историческим периодам.

АССИММЕТРИЯ – если в симметричной композиции все части уравновешены, симметричны. Асимметрия – это нарушение симметрии.

БЛИДЫ – понятие, использующееся в допечатной подготовке, означает нарощенные сверху и снизу поля под обрез.

БРЕНДИНГ – это комплекс мер по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности.

БРЕНД – (англ. brand [brænd] – клеймо, фабричная марка) – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

БРЕНДБУК – термин «брендбук» относится скорее к области маркетинга. Он описывает концепцию продвижения бренда, его отличительные черты, философию, целевую аудиторию и т.д. Брендбук – «библия» бренда, в которой расположена полная информация о компании.

БРУСКОВЫЙ ШРИФТ — отличается от обычной антиквы ровными прямоугольными засечками.

ВЕКТОР — векторные изображения состоят из пикселей, линий и кривых. Это означает, что изображение может масштабироваться без потери качества. В отличие от растровых, векторные изображения при масштабировании не размываются и не теряют качество.

ВЕРСТКА — это структура всех элементов на странице документа, сайта или другого информационного носителя. Такими элементами могут быть изображения, заголовки, подзаголовки, таблицы, инфографика и сам текст.

ВИСЯЧАЯ СТРОКА — это строка, которая оторвана от своего абзаца. и как бы «висит» в одиночестве на другой строке или странице. Висячая строка является нарушением красивой типографики.

ВИСЯЧИЙ ПРЕДЛОГ — это предлог в одну-две буквы, который находится в конце строки и визуально не красиво обрывает текстовое полотно. Является нарушением правил хорошей типографики и считается дурным тоном, как и висячая строка.

ВЫКЛЮЧКА/ОТБИВКА — это способ выравнивания текста. Есть 4 вида выключки: слева, справа, по центру и по ширине.

ГАЙДЛАЙН — это инструкция по использованию фирменного стиля. Он со-

держит правила использования логотипа, цветов, шрифтов и т.д. С помощью гайдлайна оформляется рекламная продукция, деловые документы и другие носители.

ГАРНИТУРА ШРИФТА (семейство) — шрифты объединяют в гарнитуры. Проще объяснить значение этого термина при помощи его английского аналога — font family — семейство шрифтов. То есть это один и тот же шрифт с едиными стилистическими особенностями, но с разными параметрами рисунка знаков (Helvetica, PF Agora, Geometria).

ГЕРБ — геральдическое изображение, визуальный опознавательный знак, составленный и употребляемый по правилам геральдики, служащий для отличия одного владельца (личности, семьи, рода; населённого пункта, города, территории, государства, межгосударственного объединения; общественной, профессиональной, социальной или иной корпорации) от других.

ГЛИФ — специальный символ, которого обычно нет на клавиатуре. Например, разной длины тире, ударения, умлаут, буквы-звуки и т.д.

ГРАФЕМА — это общий неизменный скелет буквы. Букву можно нарисовать или сложить из чего угодно, но благодаря единой графеме вы сможете отличить А от Б.

ГРОТЕСК — более современный шрифт без засечек. Читается легче и быстрее антиквы.

ДЕВИЗ — краткое изречение, выражающее руководящую идею поведения или деятельности

ДИЗАЙН — (от англ. design — проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) — термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной и окружающей среды.

ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ — это соотношение двух величин, когда в результате деления большего на меньшее получается число 1,618. Пользуясь правилом золотого сечения, можно сделать картинки удобными для восприятия глаза. Задать то, как зритель будет путешествовать взглядом по изображению — от более свободного пространства к насыщенной части.

ИКОНКА — это небольшая инфографическая картинка с простым и точным образом.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ — Это изображение, которое доносит идею или рассказывает историю через визуальные образы, а еще делает пространство вокруг ярче и удобнее. Такие изображения часто сопровождаются текстом, встречаются в дизайне и брендинге, усиливают рекламу и разные интерфейсы.

ИНТЕРЛИНЯЖ — это величина расстояния между строчками в тексте. Обычно интерлиньяж делают примерно в полтора раза больше размера самих букв — это помогает достичь баланса между текстом и «воздухом».

КАДРИРОВАНИЕ — обрезание изображения, с целью отбросить ненужную часть картинки. Кадрирование позволяет изменить акцент или направление изображения и даже композицию.

КАЛЛИГРАФИЯ — это искусство рукописного письма в исполнении классических инструментов виде туши и пера.

КАЛЛИГРАФИЧЕСКИЙ ШРИФТ — еще один тип декоративного шрифта. Он подойдет для логотипа, но им нежелательно набирать объемный текст. Каллиграфия также индивидуальна и неповторима, как почерк человека. Она придает дизайну ощущение тонкой ручной работы и эксклюзивности.

КАПИТЕЛЬ — вариант прописных букв уменьшенного роста. Если прописные буквы — это, допустим, взрослые, а строчные — дети, то капитель — это подростки.

КЕГЛЬ — высота букв шрифта, которую измеряют в pt (punkt, точка). 1 pt равен 1/72 дюйма, или 0,352 мм. Самый популярный размер, которым обычно набирают тексты для объявлений и веб-документы, — это 12-й кегль. Такой текст удобно читать с небольшого расстояния.

КЕРАМИКА — материалы, изготавливаемые из глины или их смесей с минеральными добавками (а иногда из других неорганических соединений) под воздействием высокой температуры с последующим охлаждением; а также изделия из таких материалов. В узком смысле слово «керамика» обозначает глину, прошедшую обжиг. Самая ранняя керамика — посуда из глины или из её смесей с другими материалами. Термин образовался от греческого «глина» и «гончарное искусство». Согласно самой распространенной версии, в Древней Греции это слово произошло от названия афинского района Керамик, где селились гончары. Керамика — первые изделия, на которых производители начали использовать клеймение.

КЁРНИНГ — это изменение расстояния между двумя буквами или знаками шрифта.

КЛЕЙМО — графическое изображение, наносимое на вещь, человека, животное или товар с целью идентификации с владельцем, производителем.

КУРСИВ — это лёгкий наклон букв вправо, как при рукописном письме. Читается и воспринимается хуже прямого начертания. Подходит для выделения небольших частей текста: подписей, врезок, цитат.

ЛЕТТЕРИНГ — это неповторимая графическая композиция из букв и знаков,

составляющих единую стилистическую систему.

ЛОГОБУК — это руководство по использованию логотипа, где прописаны основные принципы работы логотипа и его сегментов: фирменные шрифты, цвета, фирменные блоки, сегменты логотипа, как используется логотип в тех или иных ситуациях.

ЛОГОТИП — главенствующий элемент фирменного стиля, представляет собой фирменную шрифтовую (оригинальную) надпись, которая может быть полным или сокращенным названием компании. Логотип разработан дизайнером с целью повышения узнаваемости и распознавания компании/услуги в среде.

МАСКОТ — персонаж, который рекламирует и четко ассоциируется с товаром или услугой. В последнее время, можно встретить такой термин, как «амбассадор» или «посол бренда» — это реальный человек или приглашённая знаменитость, которая в положительном ключе рассказывает и рекламирует товар или услугу, благодаря чему, повышает узнаваемость бренда и спрос на товары или услуги.

МОДУЛЬНАЯ СЕТКА — это вспомогательная основа дизайн-макета. Она состоит из простых геометрических фигур — модулей одинакового размера, расположенных в определённой последовательности.

МОКАП — вспомогательный инструмент для красивой подачи проекта, а также для того, чтобы понять, как именно фирменный стиль будет работать в жизни. Мокап — это шаблон, на который «применяет» готовый логотип и стиль.

МОНОГРАММА — решение для тех брендов, чьи названия состоят из двух слов, при этом лаконичная версия лого также необходима. Часто монограмма используется как дополнительный усеченный вариант товарного знака. Пример — Luis Vuitton.

МОНОХРОМНОСТЬ — этот термин используется для описания дизайна или фотографий, которые сделаны в одном цвете или разных оттенках одного цвета, например, черно-белая фотография.

МОНОШИРИННЫЙ ШРИФТ — (также известный как шрифт фиксированного шага, фиксированной ширины или непропорциональный шрифт) — в котором все знаки имеют одинаковую ширину. Этим он отличается от пропорционального шрифта, в котором буквы отличаются по ширине друг от друга.

НАСЫЩЕННОСТЬ ЦВЕТА — это то, как выглядит цвет в разных световых условиях, насколько ярким или бледным кажется цвет при дневном или слабом освещении. Это свойство еще называют интенсивностью цвета.

ПАТЕНТ — это документ, который дает исключительное право его владельцу на

изобретение, промышленный образец, полезную модель или селекционное достижение.

ПАТТЕРН — это узор из повторяющихся элементов, может быть частью фирменного стиля.

ПРАВИЛО ТРЕТЁЙ — это принцип построения композиции, основанный на упрощенном правиле золотого сечения. при определении зрительных центров, кадр, как правило, делится линиями, параллельными его сторонам. Этот прием обычно применяется в фотографии.

ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ (заглавные) — буквы, с которых начинаются предложения. Эти буквы увеличены в размере в сравнении со строчными буквами.

РАЗРЕШЕНИЕ — качество изображения, определяемое в пикселях. Как правило, чем выше разрешение, тем выше качество. В высоком разрешении изображение будет ясным и четким. В низком — картинка будет размытой, нечеткой.

РАСТР — растровые изображения состоят из сетки пикселей. При изменении размера изображения оно может стать размытым и потерять качество.

СИМВОЛ — это графический элемент, который отображает идею или концепцию, связанную с брендом. Символ может быть абстрактным или отражать конкретный объект, который связан с брендом.

Его используют вместе с названием компании или отдельно от него.

СИММЕТРИЯ — (от греч. *symmetria* — соразмерность) зеркальное расположение равных частей по отношению к плоскости или линии.

СКРИПТ — шрифт, имитирующий рукописный, выглядит так, будто его нарисовали кистью. Отличается плавными линиями с разной толщиной.

СЛОГАН — короткая фраза, характеризующая философию компании, которая соответствует целевой аудитории. Такие фразы могут быть мотивирующими, подчёркивающими сильные стороны, призывающие к действиям.

СОСТАВ ПРОЕКТА — комплекс тех или иных позиций в дизайнерском проекте. Это может быть что угодно и определяется дизайнером совместно с клиентом. Как пример, составом проекта могут быть: визитки, фирменные бланки, конверты, баннера, наружная вывеска и дизайн фирменных футболок.

СТРОЧНЫЕ БУКВЫ — их размер меньше прописных. Строчные буквы используются по умолчанию для написания текстов во всех случаях, за исключением тех, где по правилам требуется использование прописных.

ТАВРО — клеймо, выжигаемое на коже лошадей и некоторых других животных и служащее отличительным знаком.

ТИПОГРАФИКА — искусство оформления печатного текста, базирующееся на определённых, присущих конкретному языку правилах, посредством набора и вёрстки.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК — представляет собой зарегистрированные в установленном порядке словесные, изобразительные (в виде эмблем, линии, пятен, фигур любых форм на плоскости), объёмные (трехмерные), звуковые обозначения или их комбинации, обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

ТОН ЦВЕТА — это базовый материал, который можно изменить тремя разными способами: затушевать, затенить и тонировать. В зависимости от применяемой техники тон превращается в оттенок, тень или тональность.

ТОРГОВАЯ МАРКА (ТМ) — зарегистрированное по определенным правилам и одновременно защищенное законом наименование товара, услуги или бренда. Не каждый товарный знак будет обязательно являться логотипом. ТМ может быть как логотип, так и слоган, форма бутылки (Coca-Cola) или даже звук (Harley Davidson).

ТРЕККИНГ определяет расстояние между буквами в целом слове, фразе или предложении. Если трекинг разряженный, в тексте появляется много «воздуха»,

если, наоборот, слишком маленький, то буквы стоят слишком плотно друг к другу – такой текст читать неудобно.

ЭМБЛЕМА – это графический элемент, который сочетает знак и типографику. Эмблема обычно состоит из названия бренда или компании, а знак может быть вписан внутрь или вокруг названия. Эмблемы часто очень детализированы и сложны, что делает их узнаваемыми и запоминающимися. Пример – лого компании Starbucks. Он состоит из изображения сирены и текста, расположенного внутри круга. Этот фирменный блок ассоциируется с качественным кофе и уютной атмосферой.

ФАВИКОН – значок веб-сайта или веб-страницы. Отображается браузером во вкладке перед названием страницы, и в качестве картинки рядом с закладкой, а также в адресной строке в некоторых браузерах.

ФИРМЕННЫЙ БЛОК – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего – изображения товарного знака и логотипа. Фирменный блок может также содержать полное официальное название организации его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг (слоган).

ФИРМЕННЫЙ ЗНАК – это графический элемент, который отображает бренд без использования букв или слов. Он может быть абстрактным, геометрическим или представлять узнаваемую форму. Знак часто используют как основу логотипа, и его форма часто связана с брендом или его продуктами. Например, в логотипе Nike – это изображение Swoosh, которое ассоциируется с динамикой и спортом.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – визуальное единство элементов стиля, а так же графическая «фишка» бренда: единая цветовая схема, дополнительные графические знаки, общая стилистика графических материалов. Фирменный стиль помогает компании произвести впечатление и запомниться потребителю. Если товары компании оформлены в едином стиле, то их легче отличить от других подобных товаров, а также выделить их из общего числа.

ЦВЕТ – это признак объекта, который возникает из-за света, излучаемого или отражаемого этим объектом. Цвет можно визуально «проверить», оценив его свойства (тон, насыщенность, хроматичность и яркость).

ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА – отражает философию компании, через определённые цветовые решения. Важно понимать, что разные цвета могут своеобразно действовать на восприятие потребителя, например, всем известно, что зелёный бла-

гоприятно действует на нервную систему и успокаивает.

ШРИФТ — это набор букв, цифр, знаков препинания и других символов. Шрифт определяет начертание знаков (например, полужирный, жирный или курсив), их насыщенность, ширину, характер и другие параметры.

ЯРКОСТЬ — это свойство, указывающее, насколько светлым/темным является цвет. Этот признак определяется степенью белизны. Чем больше белого было добавлено в тон, тем выше его яркость.

BLUR (БЛЮР) — визуальный эффект, делающий изображение размытым, нечетким, неясным.

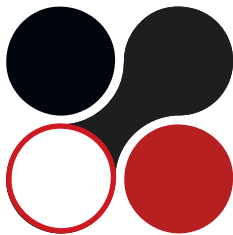
СМΥК — данная цветовая модель используется в типографии. Принтер, печатая изображение, использует и смешивает краски четырех цветов: голубого (Cyan), пурпурного (Magenta), желтого (Yellow) и черного (ключевого цвета, Key color). Многие цвета RGB не могут отобразиться в СМΥК — при печати они тускнеют, и оттенки получаются совсем не те, которые ожидали.

FLAT DESIGN (плоский дизайн) — минималистический подход, который фокусируется на простоте и практичности. Как правило, такой дизайн характеризуется наличием большого свободного пространства на картинке, четкими контурами, яркими цветами и двухмерными иллюстрациями.

LOREM IPSUM — это так называемый текст «рыба», используемый в дизайнерской индустрии. Обычно представляет собой бессмыслицу, нужен для заполнения макета страницы, чтобы рассмотреть текст в заданных параметрах.

PANTONE — стандартизованная система подбора цвета, разработанная американской фирмой Pantone Inc. в 1963 году. Чтобы цвета на печатной продукции передавались без искажений, придумали цветовую модель Pantone. Для каждого оттенка Pantone указано точное процентное содержание цветов СМΥК. Бумажные каталоги Pantone есть в каждой типографии. Выбрав необходимый цвет из каталога, можно быть уверенным в том, что при печати получится точно такой же цвет.

RGB — Аббревиатура RGB расшифровывается как Red, Green, Blue (красный, зеленый, синий). В RGB из этой триады формируются оттенки цветов на экране монитора. Все изображения, которые вы просматриваете через компьютер, смартфон, телевизор, отображаются в этой цветовой модели.



ПРИЛОЖЕНИЕ 1. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Техническое задание на разработку логотипа и фирменного стиля

От того насколько четко и исчерпывающе вы ответите на вопросы зависит, как быстро мы с вами начнём говорить на одном языке, чтобы решить поставленные задачи максимально быстро и эффективно.
Мы гарантируем вам полную конфиденциальность представленной нам информации.
Бриф не является техническим заданием и лишь помогает нам понять, каким вы видите ваш будущий фирменный стиль.
Если какие-либо из вопросов анкеты покажутся вам сложными, пожалуйста, обратитесь к нам за разъяснениями.
Если у вас есть собственный бриф – предоставьте его вместо данного, недостающую информацию мы уточним при встрече.

Маркетинговый блок

1. Что?

1.1 Что представляет собой продукт (товар, услуга или компания)?

Пример: овсяная каша быстрого приготовления / юридические услуги

1.2 Суть бренда (основная идея (миссия) продукта)?

Пример: удовлетворение повседневной потребности (накормить людей)

1.3 Уникальное торговое предложение (УТП) продукта?

Почему именно ваш продукт (относительно конкурирующих) захочет купить потребитель?

Позиционирование продукта (основное отличие от основных конкурентов).

Пример: только уникальные товары / набор лучших мировых практик ведения маркетинга / самые низкие цены в городе / самый большой ассортимент

1.4 Назовите 3 основные характеристики/преимущества продукта (рациональные и/или эмоциональные)?

Пример: цена, качество, сервис / самый красивый

2. Для кого?

2.1 Опишите группы потребителей продукта по следующим параметрам или в свободной форме:

Пример: директора по развитию, 30+, мужчины с шилом в заднице, считают деньги, но при этом не чураются новшеств, Отдыхают после работы, рисуют, расслабляются в баре, получают удовольствие от работы, чётко знают что нужно купить и покупают сразу когда видят, но стараются экономить, если есть такая возможность

1 группа. Название « _____ »

пол	<input type="checkbox"/> М / <input type="checkbox"/> Ж	возраст	образ жизни и психологический портрет:
семейное положение:			
социальный статус			
образование			
род занятий			
ежемесячный доход			

Какою часть (%) от общего числа потребителей занимает эта группа ? __%

2 группа. Название « _____ »

пол	<input type="checkbox"/> М / <input type="checkbox"/> Ж	возраст	образ жизни и психологический портрет:
семейное положение:			
социальный статус			
образование			
род занятий			
ежемесячный доход			

Какою часть (%) от общего числа потребителей занимает эта группа ? __%

3. Для чего?

3.1 Для чего ваш продукт нужен потребителю?

Какие проблемы потребителя он решает, в чём облегчает его жизнь?

Пример: экономит время, развивает мышление / помогает ходить по снегу и не проваливаться

3.2 Когда и как потребитель будет пользоваться вашим продуктом чаще всего?

Пример: на работе, дома, на отдыхе, в момент потребления / днём, ночью, в спорт-зале

3.3 Является ли ваш продукт привычным для потребителя?

- Продукт инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению.
- Продукт привычен, но обладает улучшенными качествами относительно конкурирующих.

Укажите эти улучшения: _____

- Продукт не отличается от конкурентов, он такой же.
- Другое:

4. Как?

4.1 Укажите степень вовлечённости в покупку:

- слабая (нет заинтересованности разбираться, вдаваться в детали)
- сильная (готов вкладывать время и силы в поиск информации о продукте)
- привычка (образ жизни, регулярно покупает не задумываясь)

4.2 В какой ситуации, при каких условиях чаще всего потребитель будет покупать ваш продукт?

Пример: твердо запланировано / частично запланировано / импульсивно

4.3 Ценовая характеристика продукта.

Пример: низкий / средний / высокий ценовой сегмент

5. С кем?

5.1 Опишите 3-х ваших основных конкурентов по следующим параметрам:

- название
 - сильные стороны конкурента относительно вашего продукта
 - слабые стороны конкурента относительно вашего продукта
 - УТП конкурента
 - как долго конкурент находится на рынке по сравнению с вашей компанией
- Пример: «Продуктовая лавка», больше точек продаж, но товар дороже, дисконтные карты, узнаваемость

1 конкурент.

2 конкурент.

6. Где?

Масштаб интересов:

- Международный
- Федеральный
- Региональный
- Местный

7. Что ещё?

7.1 Что ещё на ваш взгляд нам важно знать о продукте/бренде, чтобы наша работа была эффективнее?

Дизайн-блок

8. Чтобы что?

8.1 Для чего вам нужен логотип и/или фирменный стиль?

Какие задачи должна решить разработка?

Пример: увеличить количество спроса на товар / привлечь внимание, информировать покупателя / соответствовать времени, рынку

8.2 Где ваш логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

Пример: на улице, дома, на работе / в холодильнике, на полке

8.3 Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление?

Какой образ и характер бренда должен быть сформирован?

Пример: веселье, наслаждение, посвящение, агрессия, вызов, достижения, превосходство, уверенность, безопасность

9. Форма и содержание

9.1 Напишите название продукта.

Будут ли использоваться его латинское написание или сокращение/аббревиатура?

9.2 Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

Пример: солнце, река, лес, поле, дом, животное

9.4 Какие образы и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования (почему)?





Пример: тёмные и мрачные тона и образы / одуванчики, деньги / наивность, детскость

9.5 Каким Вы видите Ваш логотип и стиль?

Какой характеристике он должен больше соответствовать. Отметьте на схеме.





мужской	←————— —————→	женский
молодой	←————— —————→	зрелый
роскошный	←————— —————→	экономный
игривый	←————— —————→	серьезный
простой	←————— —————→	сложный
утонченный	←————— —————→	броский

9.6 Какой тип логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда? Выделите подчеркиванием (не более 2-х).





 <p>Комбинированный: знак + начертание названия</p>	 <p>Интегрированный: знак включён в начертание названия</p>	 <p>Шрифтовой</p>	 <p>Композиционно- шрифтовой</p>
 <p>Персонаж</p>	 <p>Только знак</p>	 <p>Герб</p>	 <p>Эмблема</p>
 <p>Вензель</p>	 <p>Лигатура</p>	 <p>Орнамент</p>	

9.7 Какой стиль графического решения логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа? Выделите не более 2-х вариантов.





Форма – контрформа





Аллегория, метафора





Каллиграфия





Объем, фотореалистичность





Величественность, аристократизм





Каллиграфия







Прямолинейность







Типографика



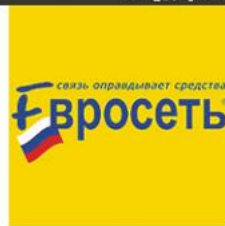
Юмор



Градиенты, прозрачности, блюр



Государственные мотивы



Рисование



Художественность



Абстракция



Детскость, намеренный инфантилизм



9.12 Какого типа руководство по фирменному стилю вам нужно?

- Брендбук (описание маркетинговой стратегии + описание визуальных коммуникаций и стандартов работы с ними на примере различных носителей)
- Guideline (описание только стандартов и правил работы с фирменным стилем)
- Ничего не нужно

9.13 Что ещё, что уточнит задачу по разработке фирменного стиля, нам необходимо знать?

Административный блок

10. Информация о компании

10.1 Название и адрес компании

10.2 Контактное лицо

ФИО

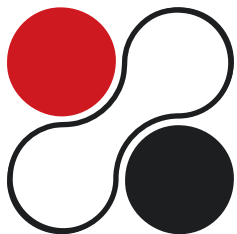
Должность

Рабочий телефон

Мобильный телефон

e-mail

10.3 Дата заполнения брифа



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. РУКОВОДСТВО ПО ФИРМЕННОМУ СТИЛЮ



*Приложение 2. Руководство по использованию малого фирменного стиля.
Разработано Репиной Софией, группа ДзБ 20.*

CAKE BY SONCHESZ
Содержание

2. Описание логотипа
3. Правила использования логотипа
4. Недопустимые варианты использования логотипа
5. Цвета логотипа
6. Охранные поля логотипа
7. Дополнительные элементы упаковки
8. Фирменные цвета
9. Фирменные шрифты
10. Макет визитки
11. Стиль для рабочей соцсети
12. Стиль для рабочей соцсети QR-код
13. Визуализация бренда. Носители фирменного стиля. Штамп.
14. Визуализация бренда. Носители фирменного стиля. Пакет.
15. Визуализация бренда. Носители фирменного стиля. Коробка.

CAKE BY SONCHESZ

Логотип

Данный фирменный стиль был создан с целью рекламы и узнаваемости кондитерской продукции cakebysonchesz, предназначенный для заинтересованных потребителей. Логотип выполнен с использованием векторной графики и фирменного шрифта. Для носителей стиля, подобрана универсальная палитра оттенков, для гармоничного сочетания разнообразного декора кондитерских изделий и упаковки.



CAKE BY SONCHESZ

Правила использования логотипа



Возможно использование логотипа в выворотке, фирменных цветах и без надписи «cake by sonchesz»



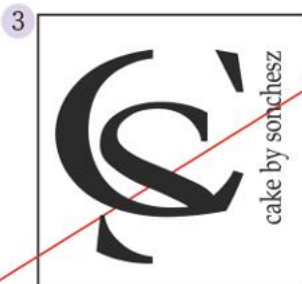
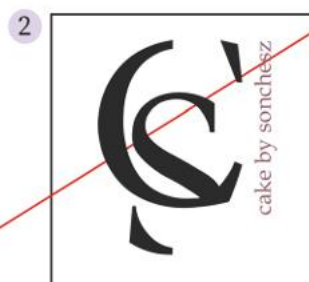
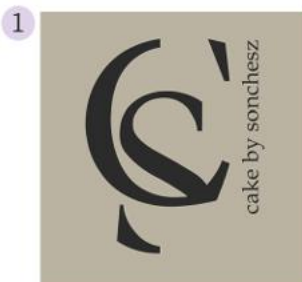
Возможно использование логотипа в комбинации с дополнительными элементами упаковки

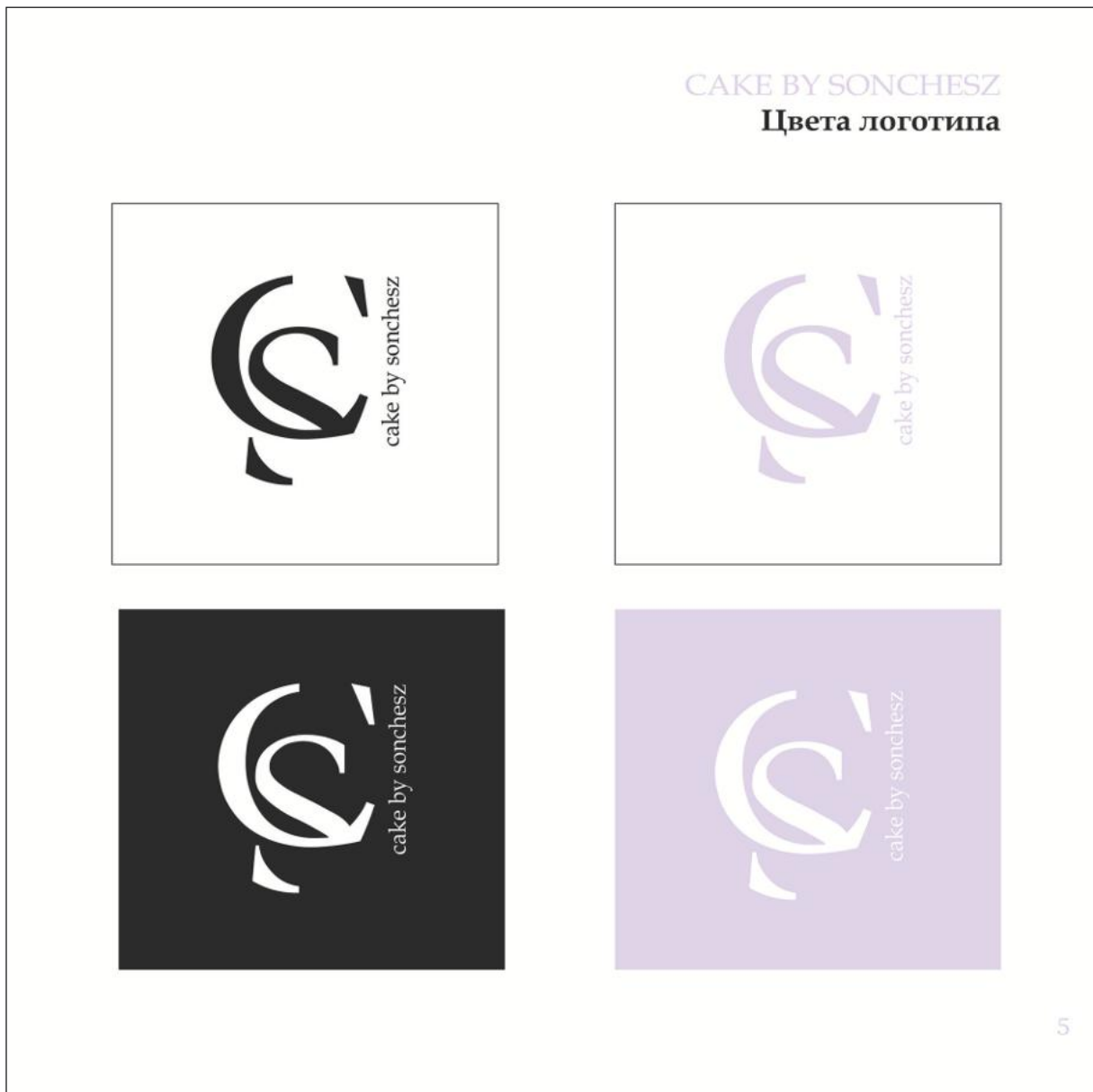
CAKE BY SONCHESZ

Недопустимые варианты использования логотипа

Не допускается:

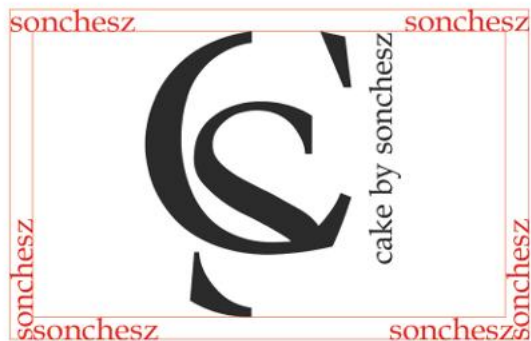
- 1 Размещение на других цветах фона, кроме фирменных
- 2 Изменение цвета элементов логотипа
- 3 Деформация пропорций логотипа по горизонтали и вертикали
- 4 Изменение расстояния между элементами логотипа и их пропорций относительно друг друга





CAKE BY SONCHESZ
Охранные поля логотипа

Величина охранного поля соответствует высоте надписи «sonchez» в логотипе.



CAKE BY SONCHESZ

Дополнительные элементы

Дополнительные элементы используются для брендинга носителей элементов, а также для рекламы и узнаваемости бренда.

Cake
by sonchesz

☎ +7 (962)-613-36-13
📱 @ cakebysonchesz

Cake
by sonchesz



Допускается вариант использование дополнительного элемента для упаковки и логотипа

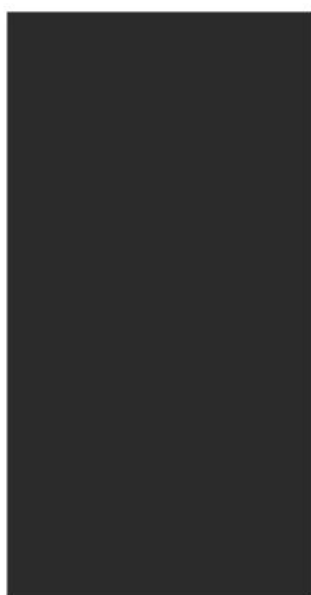


CAKE BY SONCHESZ

Фирменные цвета

#121C26

ORACAL - 042
RGB (29 . 29 . 27)
PANTONE black 6
CMYK (0 . 0 . 0 . 100)



#BBA5CC

ORACAL - 070
RGB (187 . 165 . 204)
PANTONE 264
CMYK (26 . 37 . 0 . 0)



#FFFFFF

ORACAL - 010
RGB (255 . 255 . 255)
PANTONE white
CMYK (0 . 0 . 0 . 0)



CAKE BY SONCHESZ
Фирменные шрифты

Основной шрифт, используется для написания заголовков
Book Antiqua Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

... ЗАКАЖИ ЕЩЕ ЭТОТ ВКУСНЫЙ ТОРТИК ...

Дополнительный шрифт, используется для написания массива
текста Book Antiqua Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

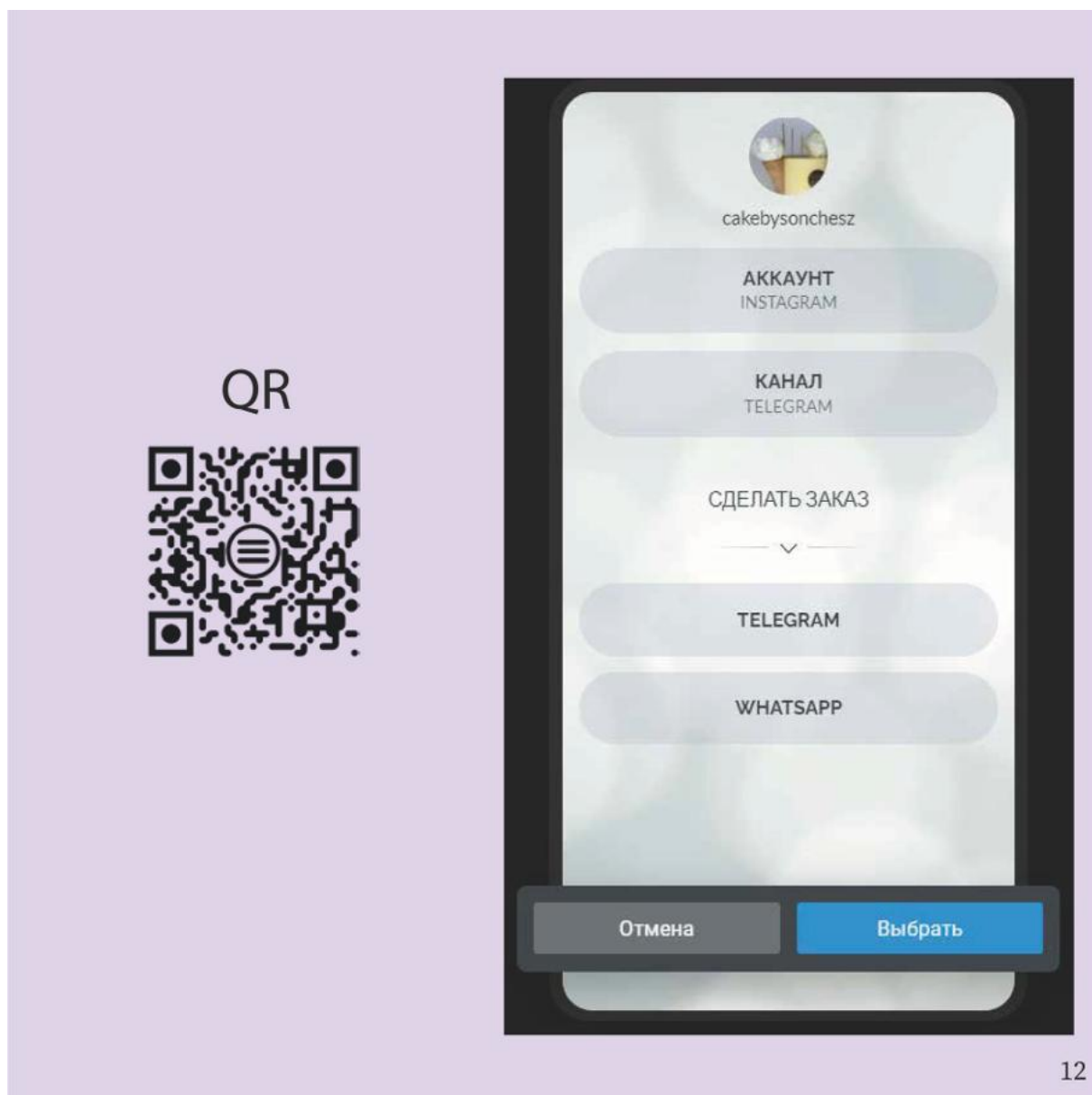
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

CAKE BY SONCHESZ
Макет визитки



CAKE BY SONCHESZ
Стиль для рабочей соцсети





CAKE BY SONCHESZ
Визуализация бренда

Носители фирменного стиля

Штамп



Пакет



14

Коробка



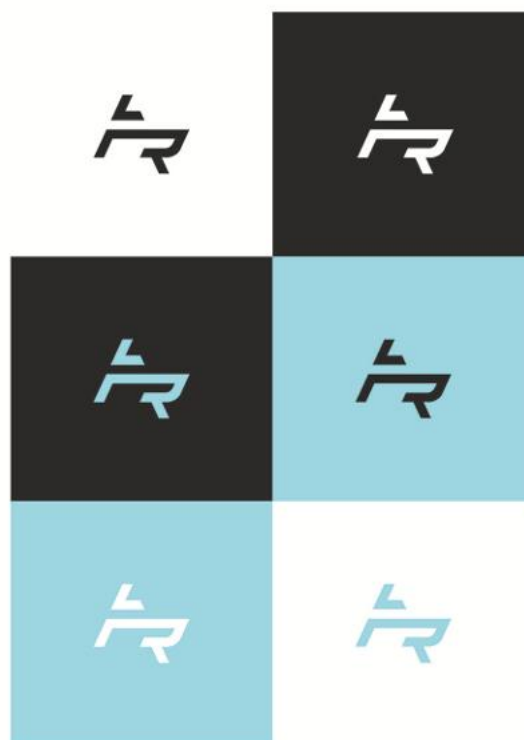
ЛОГОТИП

Разработка дизайн-концепции фирменного стиля для личного бренда

Логотип монограмма состоит из первых двух букв имени и фамилии (Арина Родионова). Такой подход позволяет быстро ассоциировать логотип с конкретным человеком или компанией, делая его легко запоминаемым для аудитории.




Логотип в цвете - основная версия.
Чёрный и белый логотипы -
дополнительные версии.



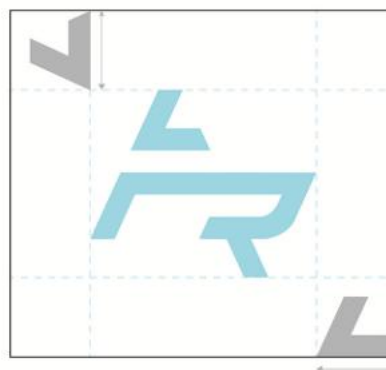
*Руководство по использованию малого фирменного стиля.
Разработано Родионовой Ариной, группа ДзБ 21.*

ОХРАННОЕ ПОЛЕ ЛОГОТИПА

Для обеспечения оптимальной считываемости Логотип всегда окружается охранным полем. Никакие графические элементы, изображения или текст не могут помещаться в это пространство.

 — высота верхнего элемента логотипа является величиной охранного поля окружающего логотип по периметру.

На схеме границы охранного поля обозначены черным контуром.



ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.

1. Запрещается изменять пропорции Логотипа.
2. Запрещается изменять угол наклона Логотипа.
3. Запрещается использовать какой-либо другой цвет, кроме фирменного.
4. Запрещается помещать основную версию Логотипа на цветной фон.
5. Запрещается помещать дополнительную версию Логотипа на цветной фон (кроме корпоративного).
6. Запрещается вносить какие-либо дополнительные элементы в структуру Логотипа.
7. Запрещается применение дополнительных эффектов.
8. Запрещается использовать обводку.
9. Запрещается изменять положение отдельных элементов Логотипа относительно друг друга.

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА БРЕНДА

ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА

CMYK 43; 0; 13; 0
RGB 155; 213; 225
PANTONE P 121-4 C
ORACAL 056

CMYK 0; 0; 0; 0
RGB 255; 255; 255
PANTONE P 1-1 C
ORACAL 010

CMYK 0; 0; 0; 100
RGB 29; 29; 27
PANTONE Black C
ORACAL 070

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА

CMYK 7; 0; 2; 0
RGB 241; 249; 251
PANTONE P 121 - 1 C

CMYK 31; 0; 5; 18
RGB 161; 197; 210
PANTONE P 120 - 9 C

CMYK 18; 0; 5; 0
RGB 217; 238; 244
PANTONE P 121 - 2 C

CMYK 39; 0; 6; 23
RGB 138; 182; 198
PANTONE P 120 - 10 C

CMYK 30; 0; 9; 0
RGB 190; 226; 235
PANTONE P 121 - 3 C

CMYK 56; 0; 8; 33
RGB 86; 152; 173
PANTONE P 120 - 12 C

CMYK 57; 0; 16; 0
RGB 110; 198; 216
PANTONE P 121 - 5 C

CMYK 65; 0; 10; 39
RGB 51; 136; 158
PANTONE P 120 - 13 C

CMYK 72; 0; 21; 0
RGB 15; 182; 204
PANTONE P 121 - 6 C

CMYK 75; 0; 11; 45
RGB 0; 119; 144
PANTONE P 120 - 14 C

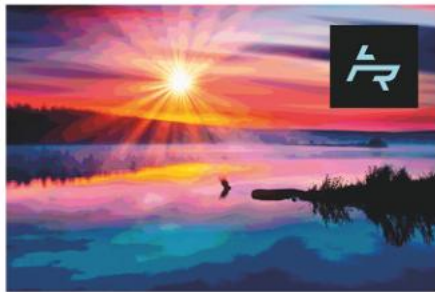
CMYK 86; 0; 25; 0
RGB 0; 168; 193
PANTONE P 121 - 7 C

CMYK 87; 0; 13; 52
RGB 0; 102; 126
PANTONE P 120 - 15 C

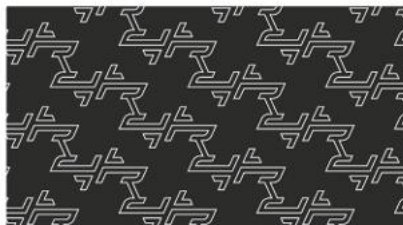
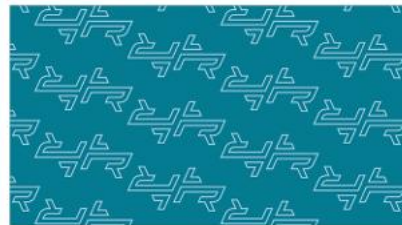
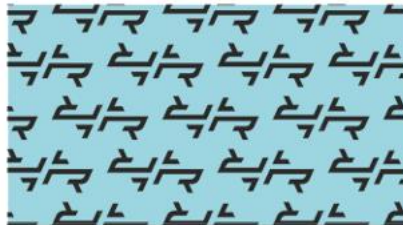
CMYK 100; 0; 29; 0
RGB 0; 156; 182
PANTONE P 121 - 8 C

CMYK 100; 0; 15; 560
RGB 0; 84; 108
PANTONE P 120 - 16 C

При наложении логотипа на фото важно следить за тем, чтобы фон был практически однородным по цвету, если фото имеет многосложную цветовую структуру, то логотип располагается на плашке фирменного цвета.



ПАТТЕРН



ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

SYNCOPATE И SYNCOPATE CYR являются основными шрифтами, которые используются для написания заголовков и важной информации

Эти шрифты обладают ярко выраженной индивидуальностью и отражают инновационность и современный дух бренда.

Syncopate Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#\$%^&*()«»{}[]

Syncopate Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#\$%^&*()«»{}[]**

Syncopate cyr Regular

**А Б В Г Д Е Ё Ж З
И Й К Л М Н О П
Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
1234567890!@#\$%^&*()«»{}[]**

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

ER Univers 1251

являются дополнительными шрифтами, которые можно использовать для написания заголовков и важной информации, дополняя основной шрифт Synchorate латинскими, строчными буквами.

Эти шрифты так же можно использовать для вёрстки текста.

ER Univers 1251

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#%&*()«»{}[]

ER Univers 1251

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#%&*()«»{}[]*

ER Univers 1251

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#%&*()«»{}[]**

ER Univers 1251

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#%&*()«»{}[]***

НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

МАКЕТ ВИЗИТКИ

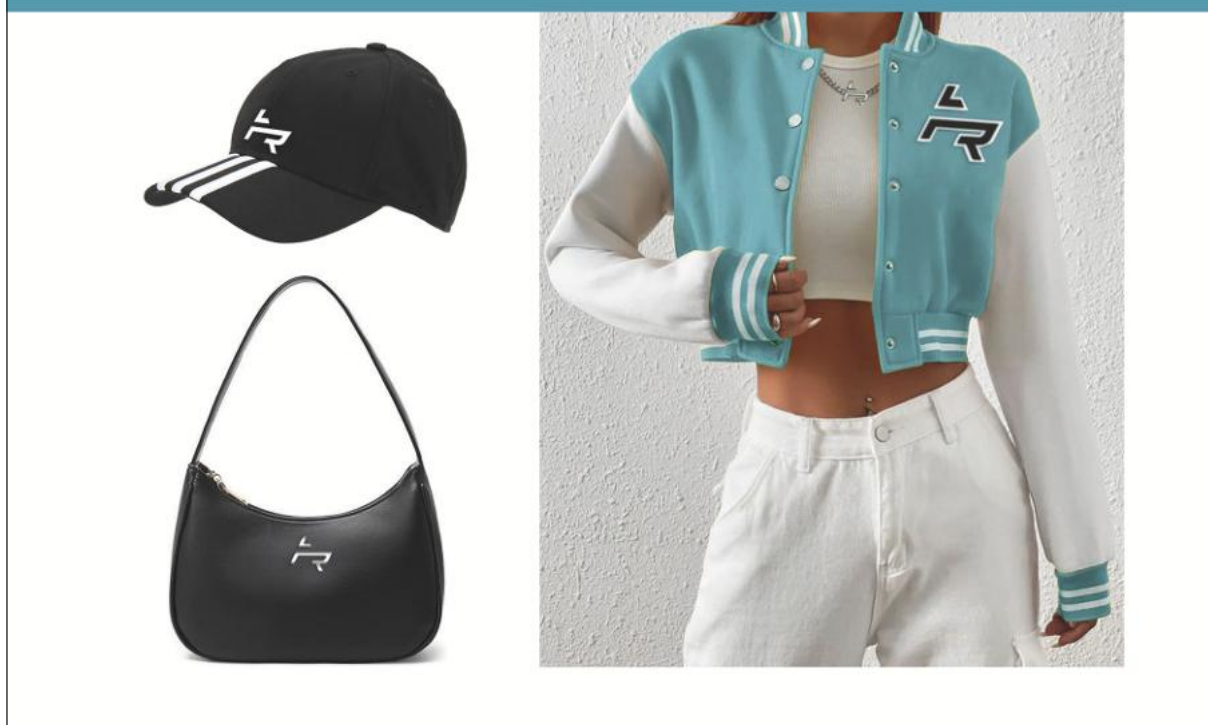


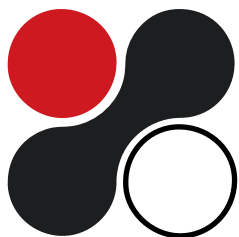
НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

МАКЕТЫ



НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ





ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Разработка дизайн-концепции фирменного стиля для личного бренда

*«Художник должен присутствовать в своем произведении, как Бог во вселенной: быть вездесущим и невидимым» —
Гюстав Флобер, французский прозаик*

Фирменный шрифт Latin	Фирменный шрифт Кириллица	Прочие символы
Заголовки Montserrat Bold		
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj	Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёе Жж Зз Ии Кк	1234567890 (.,:?!@#%&*.)
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss	Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх	
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ээ Юю Яя	
Основной текст Montserrat ExtraLight		
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj	Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёе Жж Зз Ии Кк	1234567890 (.,:?!@#%&*.)
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss	Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх	
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ээ Юю Яя	

Финальный вариант

Макет визитки

Носители фирменного стиля

Цветовая палитра

#FFE1BF	RGB 255 225 191
CMYK 0.00 0.12 0.25 0.00	
#5CBICA	RGB 92 129 202
CMYK 0.54 0.36 0.00 0.21	
#A92822	RGB 190 22 34
CMYK 0.00 0.88 0.82 0.25	
#575756	RGB 87 87 86
CMYK 0.00 0.00 0.01 0.66	

Фирменные паттерн и текстура

Приложение 4. Презентация проектного предложения по разработке фирменного стиля.
Разработана Ерослаевой Полиной, группа ДзБ 19.

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНЕРА

Создание сказочной темы для личного бренда было осуществлено по истории фантастического мира, в котором живёт таинственный зверёк, ставший прототипом для разработки логотипа. В нём сочетаются элементы авторских идей, философии, культуры и мифологического наследия стран востока. Данная концепция отражает стиль автора личного бренда: сочетание плавных и острых линий, симметрии и асимметрии форм, яркие насыщенные цвета.

Аналоги



Фирменные шрифты

Основной шрифт **EDOSZHQ-REGULAR**

ABCDEF GHIJKL MNO
PQRSTU VWXYZ
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНО
ПРСТУФХЦЩЪЫЬЭЮЯ
123456789

Дополнительный шрифт **Roboto Slab**

ABCDEF GHIJKL MNO
PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНО
ПРСТУФХЦЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзиклмно
прстуфхцщъыьэюя
123456789

Поиск вариантов

AP SAROG 

AP SAROG 

AP SAROG 

AP SAROG 

Итоговый вариант



Фирменные цвета

 RGB 0, 139, 141 CMYK 82, 23, 44, 7 PANTONE 321C ORACAL 641-054	 RGB 0, 77, 99 CMYK 100, 54, 42, 31 PANTONE 3165C ORACAL 641-051	 RGB 247, 182, 31 CMYK 2, 32, 91, 0 PANTONE 7409C ORACAL 641-021
 RGB 10, 51, 51 CMYK 91, 52, 59, 65 PANTONE 627C ORACAL 641-562	 RGB 16, 72, 74 CMYK 88, 45, 54, 49 PANTONE 316C ORACAL 641-066	 RGB 11, 60, 64 CMYK 91, 52, 55, 57 PANTONE 567C ORACAL 641-050

Фирменные паттерны



Фирменная иллюстрация



Носители фирменного стиля



Значок

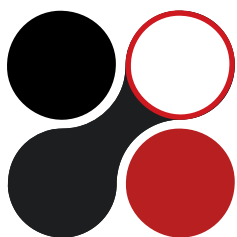


Шоппер



Визитка

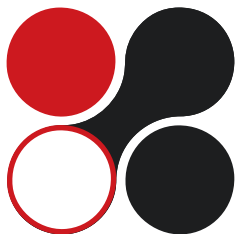
Приложение 4. Презентация проектного предложения по разработке фирменного стиля.
Разработана Поливцевой Мариной, группа ДзБ 19.



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ааркер, Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
2. Айсмен, Л. Дао Цвета. – М.: Эксмо, 2005.
3. Ахматова, И.В. Брэндбук и фирменный стиль / И.В. Ахматова, Е.В. Шокова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020.
4. Ванова, А. PR: как создать корпоративную идентичность?. – Москва, 2008. – 38 с.
5. Гали, Б. Brand: Рождение имени. – Москва: Этерна, 2007. – 431 с.
6. Дизайн газеты и журнала / В.В. Волкова, С.Г. Газанджиев, С.И. Галкин, В.П. Ситников. – Москва, 2003. – 221 с.
7. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М., 1986. – 111 с.
8. Дробо, К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. – М., 2005. – 274 с.
9. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
10. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда создание, развитие, поддержка ценности бренда. – Москва: Вершина, 2007. – 442 с.
11. Крылов, А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – М, 2004.
12. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
13. Лесняк, В. Графический дизайн: (основы профессии). – М.: IndexMarket, 2011. – 415 с.
14. МакВейд, Д. Дизайн страниц. – М.: Кудиц-Образ, 2006. – 268 с.
15. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – 2-е изд. испр. – М.: УРСС, 2004. – 277 с.
16. Мильчакова, Н.Е. Система разработки дизайна логотипов в различных сферах деятельности человека: диссертация ... кандидата технических наук : 17.00.06. – Москва, 2010. – 110 с.

17. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности. – М.: РИОР, 2023. – 234 с.
18. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2000.
19. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов графических концепций происхождения логотипа. Как создается логотип. Методы работы по созданию логотипа. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 154 с.
20. Розенсон, И.А., Основы теории дизайна. – СПб: Питер, 2013. – 252 с.
21. Роуден, М. Корпоративная идентичность: создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М., 2007. – 295 с.
22. Счетчиков, И.Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века: диссертация ... кандидата технических наук : 17.00.06. – Москва, 2005. – 315 с.
23. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи, 2006. – 258 с.
24. Фоли, Дж. Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече-Арт, 1997. – 428 с.
25. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999. – 221 с.
26. Чихольд, Ян. Новая Типографика: руководство для современного дизайнера. – М., 2011. – 245 с.
27. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 271 с.
28. Шульц, Дон Е. Brand Babble = брендология : правда и вымыслы о брендинге. – М, 2006. – 255 с.
29. Эйри Д., Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера. СПб, 2011. – 202 с.



ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. 25 лучших примеров брендбуков и гайдлайнов // brenda [Бренда]: сайт креативной студии. – URL: <https://brenda.ru/blog-25-luchshih-brendbukov-i-gajdlajnov> (Дата обращения: 18.05.2025).
2. Белова, Е. Гайдлайн по фирменному стилю: структура. Урок 27.07.23 // Дизайнерс: контентная платформа для цифровых и графических дизайнеров. – URL: <https://dsgners.ru/jekyllhyde/1139-gaydlayn-po-firmennomu-stilyu-struktura> (Дата обращения: 17.05.2025).
3. Бернухова, Е. Фирменный стиль: зачем он брендам и из чего состоит // OTVETDESIGN: сайт брендингового агентства. – URL: <https://otvetdesign.ru/blog/zachem-brendam-firmennyj-stil-i-iz-chego-sostoit> (Дата обращения: 22.05.2025).
4. Друганова, М. Шрифты компаний: какие шрифты используют бренды? // Plenum: сайт брендингового агентства. – URL: <https://plenum.ru/blog/kak-vybrat-shrift-dlya-brenda/> (Дата публикации: 12.09.2023).
5. Кухта, С.С. История возникновения фирменного стиля в дизайне // Портал магистров ДонНТУ: сайт. – URL: <https://masters.donntu.ru/2020/fknt/kukhta/ind/index.htm> (Дата обращения: 22.05.2025).
6. Лавров, И. Фирменный стиль: почему это важно // Turbologo Blog: сайт. – URL: <https://turbologo.ru/blog/firmenniy-stil/> (Дата публикации: 08.03.2024).
7. Лавров, И. Цвет логотипа: как выбрать, психология цветов // Turbologo Blog: сайт. – URL: <https://turbologo.ru/blog/podbor-cveta-logo/> (Дата публикации: 30.11.20).
8. Леонова, В. Фирменный стиль // Словарь маркетолога // Unisender : сайт. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-firmennyj-stil/> (Дата обращения: 27.05.2025).
9. Логотип, фирменный знак, эмблема - в чем отличия? // Accent: сайт офсетной типографии. – URL: <https://accent.su/blog/logotip-firmennyj-znak-emblema-v-chem-raznitsa/> (Дата публикации: 08.10.2018).

10. Лян, А. Фирменный стиль: для чего нужен, из каких элементов состоит, что учесть при дизайне и разработке, чтобы обеспечить узнаваемость бренда // WebValley Studio: сайт веб-студии дизайна. – URL: <https://web-valley.ru/articles/firmennyj-stil> (Дата публикации: 13.01.2024).
11. Поташник, Боб. Дизайн логотипа // Creativshik : школа дизайна для самоучек. - URL: http://creativshik.com/materials/Logo_design.pdf (Дата обращения: 27.05.2025).
12. Романов, Н. 5 популярных мифов о дизайне логотипов // Хабр: сайт. – URL: <https://habr.com/ru/companies/logomachine/articles/335536/> (Дата обращения: 24.05.2025).
13. Фирменный шрифт компании - насколько он важен? // Полиграфия от А до Я: сайт. – URL: <https://ayaprint.ru/blog/firmennyij-shrift-kompanii-naskolko-on-vazhen/> (Дата обращения: 18.05.2025).
14. Цветков, М. Фирменный стиль и его элементы // Остров Свободы BRANDEXPERT: сайт брендингового агентства. – URL: <https://www.os-design.ru/blog/firmennyj-stil-i-ego-elementy-> (Дата публикации: 22.10.2021).
15. Что такое фирменный стиль в полиграфии // URAL PIXEL: сайт. - URL: https://kodak96.ru/chto_takoe_firmennyj_stil_v_poligrafii/ (Дата обращения: 22.05.2025).
16. Что такое фирменный стиль: основные элементы, носители и функции / В. Репина // Repina: сайт брендингового агентства. – URL: <https://repinabranding.ru/blog/firmennyj-stil> (Дата публикации: 08.06.2021).
17. Шелковников, А. История возникновения и развития фирменного стиля // Графический дизайн | Graphic design: страница ВКонтакте. 02.04.2019. – URL: <https://vk.com/@-79264619-istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiya-firmennogo-stilya> (Дата обращения: 14.05.2025).

Учебное издание

САМСОНОВА ТАТЬЯНА АНАТОЛЬЕВНА

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Учебное пособие

Редактор Т. А. Самсонова

Дизайн макета верстки Э. Сухорукова

Компьютерная верстка Э. Сухорукова

В учебном пособии использованы учебные практические задания, выполненные студентами ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления», кафедры дизайна на занятиях в рамках дисциплины «Фирменный стиль».

Подписано в печать 27.10.2025. Формат А-4.

Бумага офисная. Гарнитура PT Sans. Печать оперативная.

Усл.- печ.л. – 21.02.

Тираж 500 экз. Заказ № 2551/4.1.



Издательство Тольяттинской академии управления
445144, Самарская область, Ставропольский район,
территория оздоровительный комплекс Алые паруса, здание 5



2025