

# Разработка системы визуальной идентификации для компании

Котова Валентина Сергеевна

Д-41

070602.51 Дизайн (по отраслям)

# Ситуация, проблема, решение

Ситуация

- Компания:
- 1) производит вино и крепкие спиртные напитки (наливки, настойки)
- 2) работает по принципу закрытого клуба
- 3) не имеет своего фирменного стиля



Проблема

не имеет своего фирменного стиля



Решение

Разработать визуальную концепцию и фирменный стиль для узнаваемости и корпоративности компании.

# Цели и задачи

## Цели разработки:

1. идентифицировать компанию на рынке;
2. показать отличительные черты компании.

## Задачи:

1. Ознакомиться с зарубежным и российским опытом в решении проблемы.
2. Изучить тенденции и особенности в разработке подобных продуктов.
3. Разработать систему визуальной идентификации:
  - Выделить перечень необходимых продуктов.
  - Разработать дизайн продукты.

# Итоговый продукт

## Система визуальной идентификации для компании

### Требования к продукту:

1. комплексность
2. связь с рыцарской историей

### Продукт должен отображать:

1. экологичность
2. закрытость
3. элитарность

## Аналоги



пакеты

полиграфическая продукция



сайт

# Разработка логотипа. Аналоги.



ВИНОДЕЛЬНЯ



**Особенности логотипов:** простота; запоминаемость; универсальность, но в то же время необычность; отражаемость деятельности организации.

# Основная идея, концепция

Основная концепция: винокурня, как лаборатория,  
+ «рыцарский клуб»



**ВИЗУАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ №1:**  
Фирменный стиль разработан с применением символов рыцарского времени и геральдики.

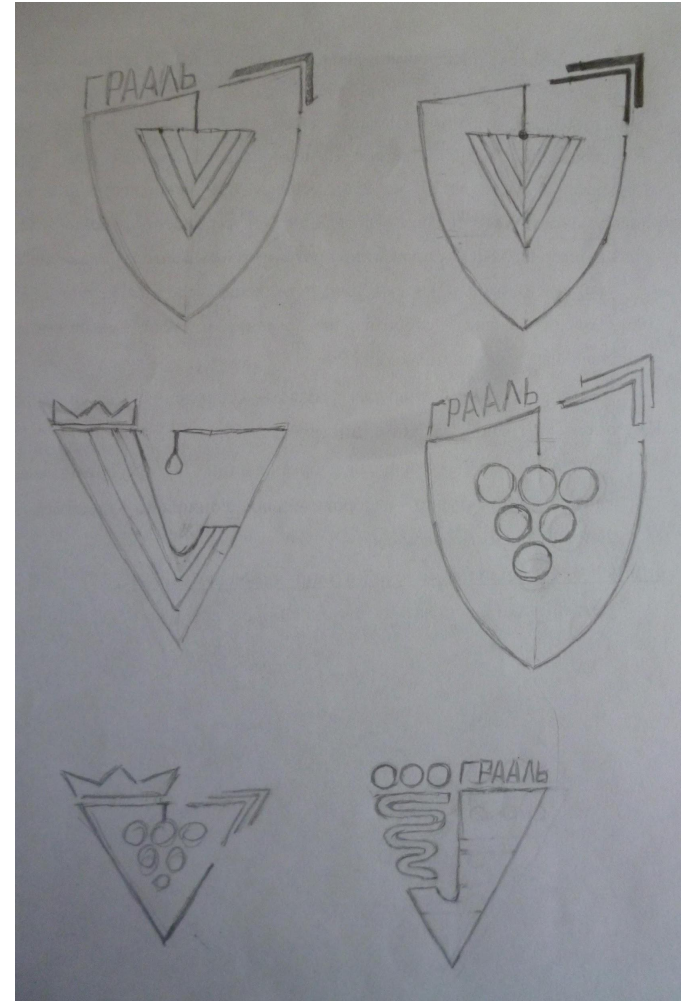
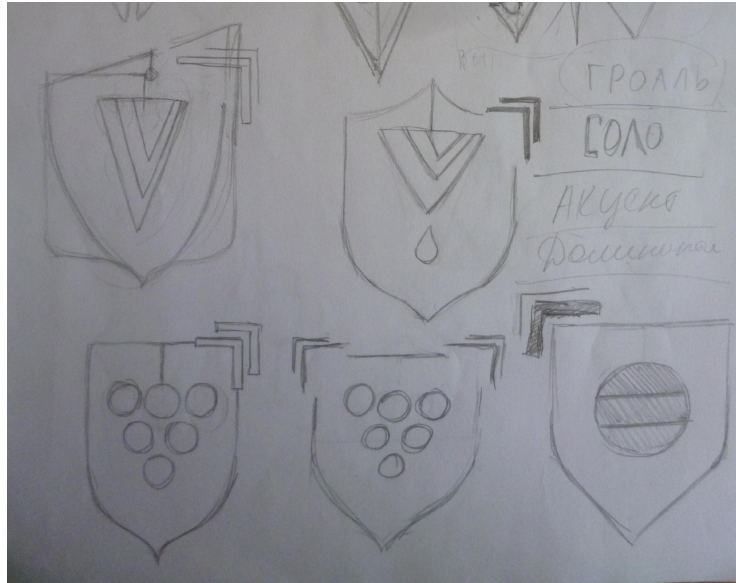


**ВИЗУАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ №2:**  
Фирменный стиль разработан с использованием формы рыцарского кубка и формы виноградин.





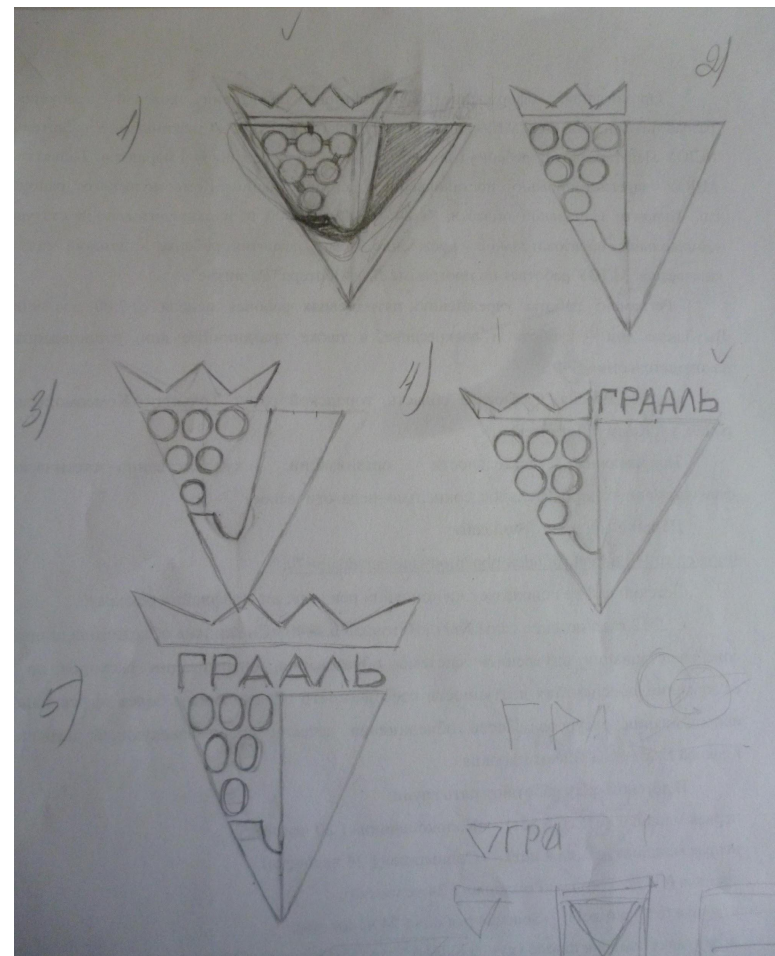
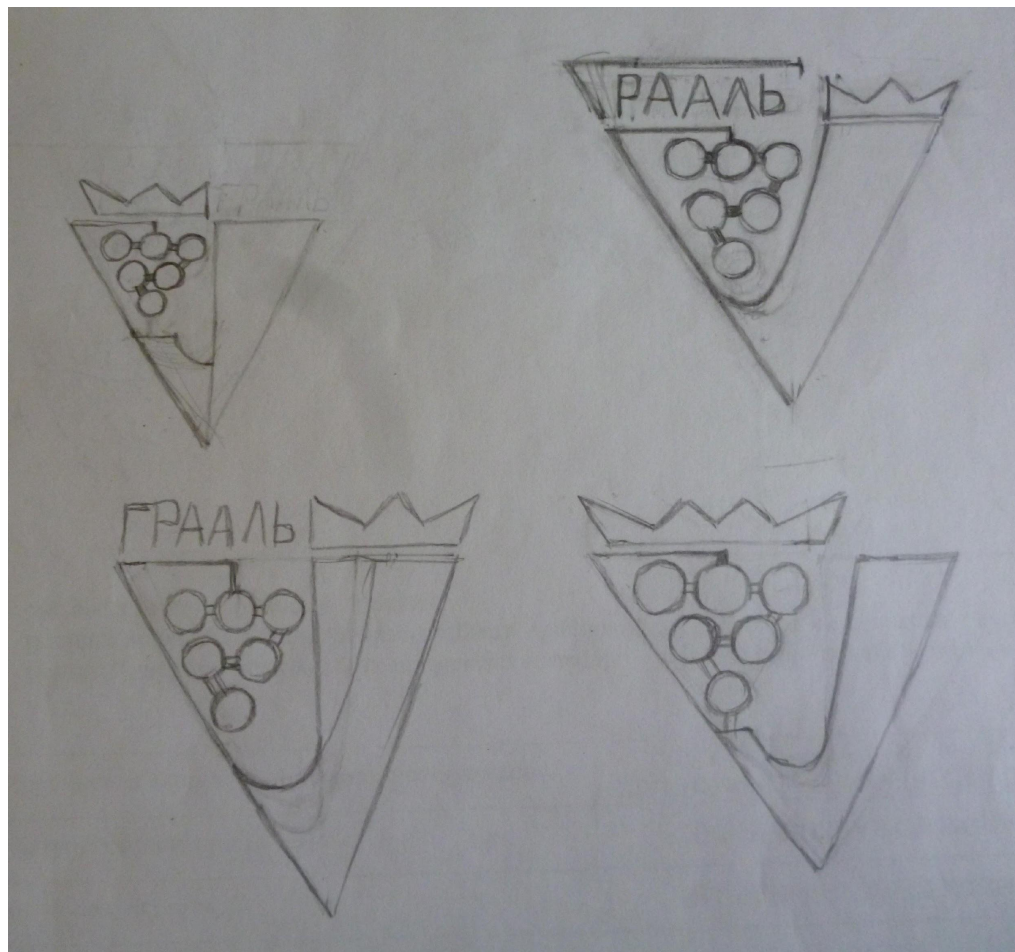
# Варианты логотипов на ВИЗУАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ №1



Было выбрано название ГРААЛЬ



# Варианты логотипов на ВИЗУАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ №2



Было выбрано название ГРААЛЬ

# Разработка названия

## Требования к названию компании

Название должно:

- Соотноситься с деятельностью компании, особенностями изготовления, с производимым продуктом и людьми, которые предпочитают данную продукцию.
- Быть легко читаемым и запоминаемым.
- По возможности: вызывать доверие и уважение к компании.
- Отражать основную концепцию.

---

## Название

Приоритет	Vin de l'histoire
Оприория	Wine history
Деловин	Uva paradiso
Ликёрвин	VineMan
Ланселот	Classic
Ришелье	ЛикёVIN
Гарольд	Кардинал
Винный день	Монарх
Винные истории	Тасон

## В качестве

итогового названия было выбрано «ГРААЛЬ», так как грааль в западноевропейских средневековых легендах таинственный сосуд, ради приближения к которому и приобщения к его благим действиям рыцари совершают свои подвиги, а в нашем случае оно символизирует чашу-кубок, из которой пьют алкогольный напиток члены данного клуба.

# Поиск шрифтового написания.

ГРААЛЬ	ГРААЛЬ
ГРААЛЬ	ГРААЛЬ
ГРААЛЬ	ГРААЛЬ
ГРААЛЬ	ГРААЛЬ
ГРААЛЬ	ГРААЛЬ
ГРААЛЬ	ГРААЛЬ
ГРААЛЬ	ГРААЛЬ
ГРААЛЬ	ГРААЛЬ
ГРААЛЬ	ГРААЛЬ

В качестве  
итогового  
написания  
было  
выбрано  
**ГРААЛЬ**

# CENTURY GOTHIC

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		
<b>Коллекция шрифтов</b>						
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		
<b><a href="http://www.allshrift.ru">www.allshrift.ru</a></b>						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	0				

# РАЗРАБОТКА СЛОГАНА

- Рыцарский комфорт без рыцарских забот.
- Традиции, творчество, братство!
- Территория успеха!
- «Всё, что случается здесь, здесь же и остаётся»
- Рыцарь. Только для своих.
- Грааль - любят в России, ценят в Германии.
- Всегда по рыцарски. За свободу.
- Всегда по рыцарски. За галантность.
- Всегда по рыцарски. За верность.
- Единство всех и уникальность каждого.
- Искать, творить, стремиться к цели.
- Рыцарский комфорт без рыцарских забот.
- Объединяя людей

ИТОГОВЫЙ ВАРИАНТ ВСЕГДА ПО-РЫЦАРСКИ



# Итоговый вариант визуальной концепции.

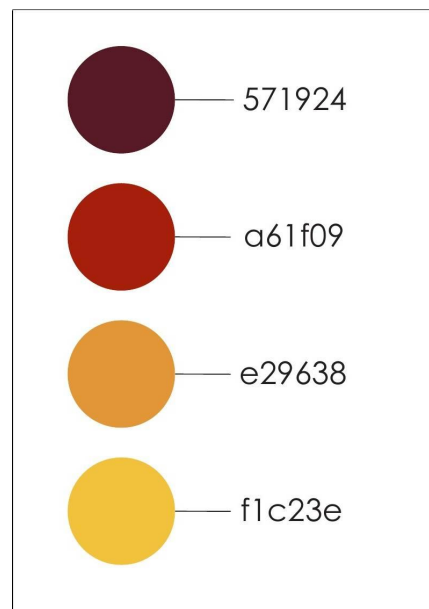
За основу итога была выбрана визуальная концепция №2.

Здесь фирменный стиль разработан с использованием формы жёлтого рыцарского кубка и формы виноградин разных цветов (цвета напитков, которые производит компания: наливки, настойки, вино).

6 кружков, с одной стороны, образуют форму винограда, а с другой стороны, если кружочки соединить одной непрерывной линией, то получится идея химической лаборатории.

В качестве завершения кубка использована жёлтая корона.

# Итоговый вариант логотипа. Фирменные цвета.



**Высота логотипа: 55 мм**  
**Ширина логотипа с текстом: 83 мм**  
**без текста: 57 мм**

# Логотип с текстом.



# Логотип компании



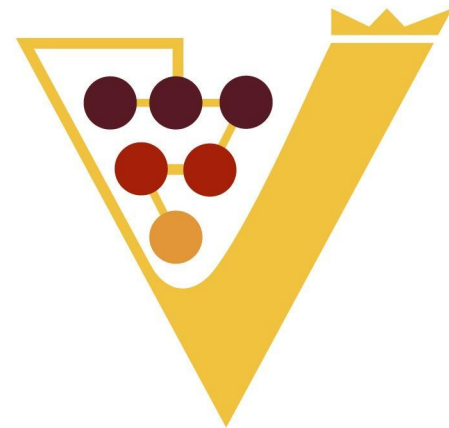
Основной логотип



Чёрно-белый вариант

ГРААЛЬ

Фирменный шрифт



Основной без текста

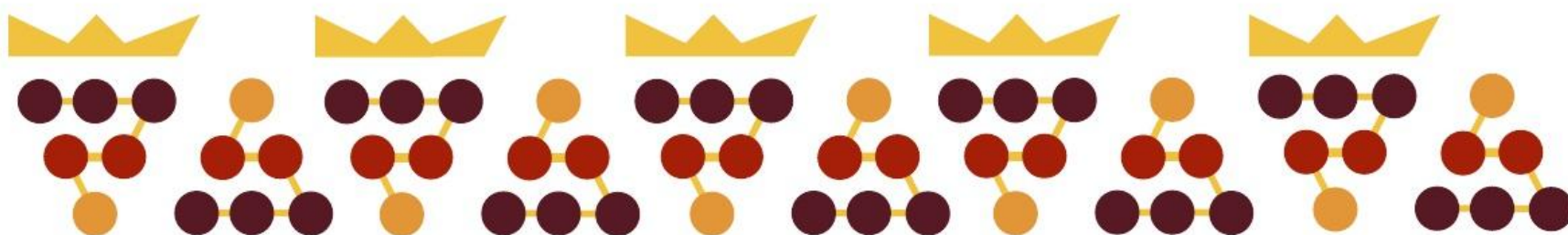
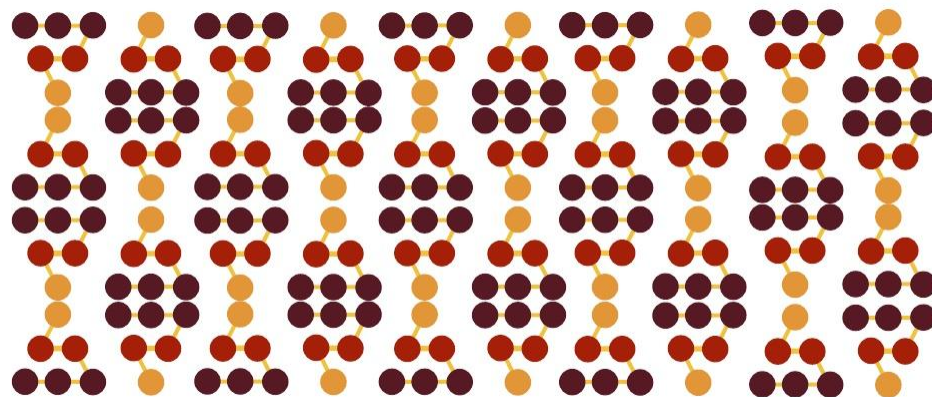
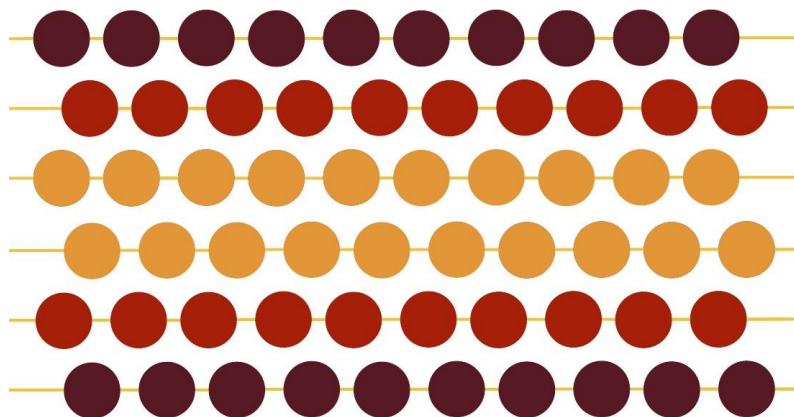
Другие варианты логотипа компании.





# Развитие визуальной концепции

## Паттерн



# Развитие визуальной концепции

## Визитка



# Развитие визуальной концепции Паттерн



# Имеджевая визитка





# Развитие визуальной концепции

## Билет члена клуба

ЧЛЕНСКИЙ БИЛЕТ

номер карты \_\_\_\_\_

ИМЯ \_\_\_\_\_



ЧЛЕНСКИЙ БИЛЕТ

номер карты \_\_\_\_\_ ГОД \_\_\_\_\_

ИМЯ \_\_\_\_\_



ЧЛЕНСКИЙ БИЛЕТ

номер карты \_\_\_\_\_

ИМЯ \_\_\_\_\_





# Приглашение.

web-сайт: [www.graal.ru](http://www.graal.ru)

E-mail: [graal@mail.ru](mailto:graal@mail.ru)

мобильный: 8-936-455-32-32

адрес: г.Тольятти, ул. Коммунистическая, д.69



## ПРИГЛАШЕНИЕ

ВСЕГДА ПО-РЫЦАРСКИ

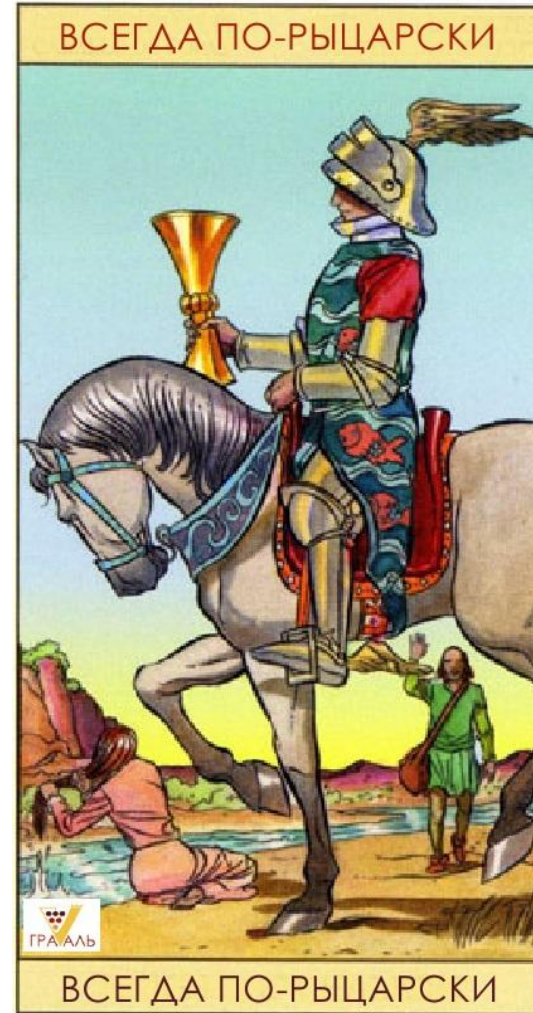
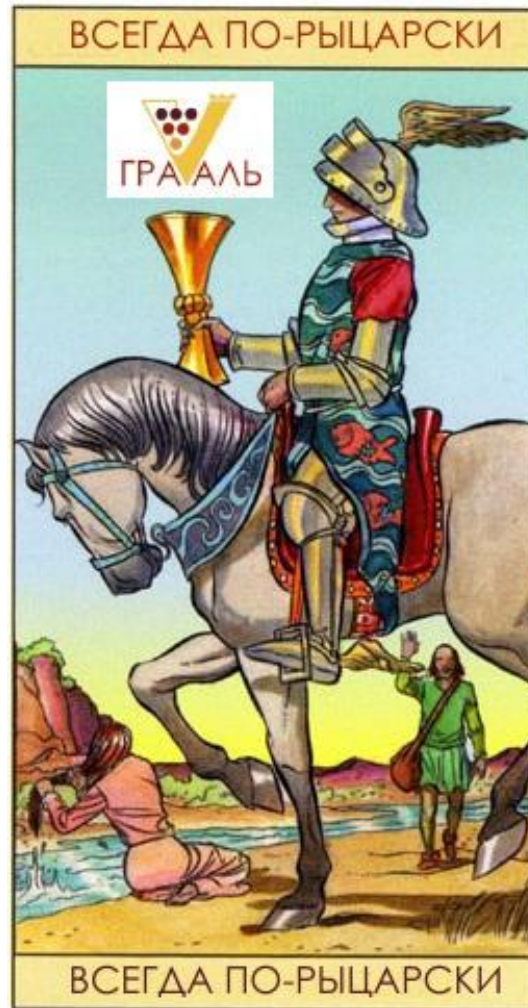
ДЛЯ \_\_\_\_\_

КОГДА \_\_\_\_\_

ПО СЛУЧАЮ \_\_\_\_\_

# Развитие визуальной концепции

## Плакат



# Этикетка.



# Развитие визуальной концепции Упаковка



## Буклет компании. Требования к оформлению буклету

- **Содержание:**
  - Буклеты по своему содержанию могут быть информационными, продающими, имиджевыми. Информационный буклет описывает какие-либо ваши услуги, программы, товары и является помощью менеджеру в его продажах. Продающий буклет побуждает клиента сделать какой-то шаг к покупке. Например, позвонить, запросить дополнительную информацию, зайти на сайт. В конечном итоге цель этого буклета совершить успешную продажу. Цель имиджевого буклета - сообщить о себе, сформировать о своей фирме определенное мнение, создать какой-либо опыт общения, взаимодействия. Его цель в том, чтобы клиент запомнил о тебе, твоей фирме и когда ему понадобятся твои услуги, вспомнил и нашел тебя. Самое первое и главное: пиши в буклете информацию, которая была бы полезна и интересна твоим потенциальным клиентам.
  - **Графика:**
    - Человеческий мозг мыслит картинками, поэтому графическую информацию он воспринимает быстрее и эффективнее, а длинные тексты, вгоняют человека во внутренний диалог и человек начинает терять нить мысли - о чем, вообще, он читает, поэтому важно добавлять в текст буклета картинки, иллюстрации, рисунки, и лучше, что бы они были по сути. Важно подписывать под иллюстрациями про что картинка, что на ней изображено. Очень важно, что бы буклет был красивым, стильным и уместным. Графика должна подчеркивать, а не доминировать и забивать.
  - **Заголовок:**
    - Человек за 5 секунд определяет, интересна ему эта информация или нет. У человека есть два разума: сознательный и бессознательный. Сознательный разум воспринимает 4-7 ед. информации одновременно. Бессознательный в тысячи раз больше. Между сознательным и бессознательным разумом есть ретикулярная система, которая определяет, какую информацию передавать в сознательный ум, а какую нет. Она передает только информацию, которая интересна для хозяина. Пиши заголовки кратко, обращаясь к ценностям человека. Сколько человек заработает, что он получит, сколько сэкономит, чему научится, что для него станет возможным, какие горизонты перед ним откроются.
  - **Предложение:**
    - Важно, что бы даже старенькая бабушка могла понять суть твоего предложения. Напиши в буклете, что должен сделать твой клиент, куда позвонить, написать, приехать, куда зайти в интернете. Если буклет сделан для того что бы продать, ограничь предложение по времени. Напиши, сколько человек заработает, сколько сохранит, сколько приумножит. Продавать легко, если свести суть продажи к продаже долларов со скидкой. Самое главное выполнять свои обещания.
  - **Контактная информация:**
    - Позвони, напиши, приезжай, зайди. Четкое указание, что человеку сделать, как ему принести тебе денег. Как ему поговорить с менеджером, который поможет ему получить то, что поможет решить его задачи. Как зайти на сайт и получить больше полезной информации. Куда написать письмо. Как найти твой офис и проехать к нему?



# АНАЛОГИ





# Развитие визуальной концепции Буклет компании



## ГРААЛЬ

### ВИНОКУРНЯ

ВСЕГДА ПО-РЫЦАРСКИ

#### Как к нам доехать?



адрес: г.Москва, ул. Коммунистическая, д.69

web-сайт: [www.graal.ru](http://www.graal.ru)  
E-mail: [graal@mail.ru](mailto:graal@mail.ru)  
мобильный: 8-936-455-32-32

Алкольные напитки — напитки, содержащие этанол (этиловый спирт, алкоголь).

Среди алкольных напитков есть изделия с низким содержанием алкоголя, изготовленные путем сбраживания сахара или крахмалосодержащих продуктов, и изделия с высоким содержанием алкоголя, изготовляемые путем перегонки изделий с низким содержанием алкоголя. Иногда количество алкоголя в изделиях с низким его содержанием увеличивается, добавляя продукты перегонки, особенно часто так делают в случае с вином. Среди таких крепёльных вин — портвейн и верес. Брандуку тоже относится к этому классу.

Применяемый процесс изготовления (а также получаемое содержание алкоголя) определяют получаемый продукт. Для пива применяется относительно короткий (несколько) процесс брожения и такой же короткий процесс выдержки (несколько недель), и в результате содержание алкоголя обычно не превышает 3–5%. Вино продолжает более долгий (поисный) период брожения и относительно долгий период выдержки (месяцы или годы, иногда десятилетия), в результате чего содержание алкоголя составляет 7–18% (сигристое вино обычно изготавливается с добавлением небольшой порции сахара перед бутелированием). Продукты перегонки обычно не изготавливаются из пива, и до окончания перегонки эти изделия не выдерживаются.

Водки изготавливаются путем разбавления спирта водой; в некоторые виды добавляются различные ароматические и вкусовые ингредиенты.



### ВИНО

Вино (лат. vinum) — алкольный напиток (крепость натуральных — 9-16%, «б», крепёльный — 16-22% об.), получаемый полным или частичным спиртовым брожением виноградного сока (иногда с добавлением спирта и других веществ — т.н. «ароматизованное вино»). Наука, изучающая вино — виноделие.

Вино традиционно производится из ферментированного сока винограда. Алкольные напитки из других продуктов — ячмень, пшеница, овёс, трава и зерновых культур (наливки, настойки, виски, браунди, вермут, ром и т.п.) законом не считаются.

По назначению вина делятся на столовые (используются как вкусовое дополнение к столу) и десертные (подается к десерту).



### НАЛИВКА

Наливка — сладкий фруктовый алкольный напиток. Крепость — 18–20%, обычная сахаристость — 28–40%. Выбывается из спиртованных сока и мякоти фруктов и ягод, сахара, спирта, рафинированного спирта, лимонной кислоты и уксусной воды.

В зависимости от способа приготовления срок созревания наливок составляет от одного месяца до полугода. Различают поддельные, среднетиповые и сортовые наливки.

При приготовлении поддельных наливок грамматически, но не всегда, используют фрукты с дегидративными свойствами, в частности, сушеные и некоторые колотые. Например, яблоки, груши, рябина, вишня и другие. Поддельные наливки созревают в течение 3–6 месяцев.

Среднетиповые наливки приготавливаются из настоячных (вишня, слива) и ячм со сроком хранения около 10–15 дней при умеренной температуре (браунди). Такие наливки созревают за 1,5–2,5 месяца.

Ягоды с коротким сроком хранения (субарктические 3–5 дней при температуре 4–12°С, например, малина и ежевика), используются для приготовления сортовых наливок, созревающих в течение месяца.

В высшей крепости наливки изготавливаются на гидро-водочных заводах. Обычно производятся спиртовыми, но также, и технологическая схема приготовления сложная, так как кроме основных ингредиентов — спирта и воды, требуется обработать спелые плоды, мороз, сахарный сироп, ароматный спирт, красители и другие ингредиенты.



### НАСТОЙКА

Настойка (лат. Tinctura) — растворенная в жидкой лекарственной форме, представляющая собой спиртовые и водно-спиртовые наливки из лекарственного растительного сырья, полученные без нагревания и удаления экстракта.

Приготовлении Настойки готовят на очищенном медицинском спирте от 40 до 90%. Тщательно измельченное сырье заливают спиртом соответствующей концентрации (приготовление каждого вида настойки предполагает определенную концентрацию спирта). Настаивание происходит в затененном и теплом месте от 20 до 24 °С, после чего полученная процеживается. Чем дольше целебное сырье находится в спирту, тем выше его лечебные качества.

В России, в древние времена, различные сорта водки часто именовались «настойками», поскольку изготавливались с использованием натуральных вкусо-ароматических добавок. Например, широко известны напитки т.н. «анисовая» или «анисовка» (настойка). В советское время вода стала изготавливаться преимущественно без посторонних вкусовых свойств и за ней закрепилось название «наздание». Настойки стали называть только различные спиртовые вытяжки натурального лекарственного сырья.



# Развитие визуальной концепции

## Сувенирная продукция



# Результаты внедрения разработки

После того, как компания получит мои разработки, она будет иметь свой фирменный стиль и сможет его распространить на любой носитель (от ручки до баннера, сайта).

**Спасибо за внимание!**