



Фирменный стиль



Mercedes-Benz

Coca-Cola®

Фирменный стиль



это отличительная черта компании, вынесенная на всеобщее обозрение.

Грамотно разработанный фирменный стиль станет основой успешного выведения на российский и мировой рынок любого товара или услуги в жестких условиях конкуренции.

Разработка фирменного стиля (основной пакет)

- Цвет
- Шрифт
- Товарный знак
- Слоган



Билайн™

«С нами удобней»

Фирменные цвета

- Важно подобрать цветовую гамму не только для логотипа, но и для всего фирменного имиджа, включая внешнюю и внутреннюю документацию, окраску стен в офисах и цвет ковра в переговорной.
- Два или три основных цвета - вопрос лишь на первый взгляд простой.
- Да, с одной стороны, есть свои представления: банки предпочитают консервативный синий или властный пурпурный, а эксперименты с цветом в нашем обществе, где банкам и так не доверяют, не приживаются. Или, скажем, есть список цветов в спектре красного, который стимулирует аппетит и хорош для ресторанов... В общем, это целая работа, к которой стоит привлекать порой колористов и психологов.

Фирменный шрифт

Буквы в шрифте различаются характером рисунка, наклоном, насыщенностью, размером. Он разрабатывается индивидуально, так же как и логотип.

Для известных брендов Apple, United Colors of Benetton, Mercedes-Benz именно уникальный шрифт стал одним из самых главных составляющих 100%-ной узнаваемости.

Безусловно, наличие собственного фирменного шрифта выгодно отличит вашу компанию от других, но все же он не является обязательным компонентом фирменного стиля - можно использовать готовые шрифты (только те, на которые не распространяется ничье право интеллектуальной собственности).



Товарный знак



Товарный / торговый (фирменный) знак

- *это обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других и подлежат специальной регистрации.*

Товарный знак может состоять из одного или нескольких характерных слов, букв, цифр, рисунков или изображений, эмблем, монограмм или подписей, цветов или комбинаций цветов, может быть трехмерным. Также может состоять из комбинации вышеописанных элементов.

Maxwell House - 1873



Mercedes - 1890



Mercedes-Benz

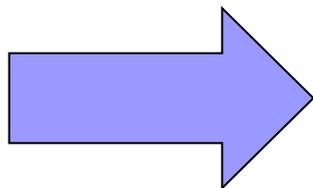
Kodak - 1888



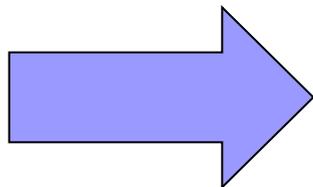
Coca-Cola - 1896



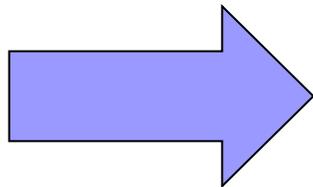
Классификация товарных знаков



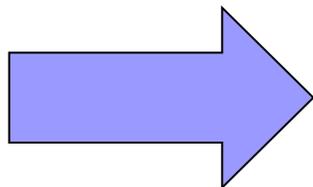
Словесные



**Изобразительные
(графические)**



Комбинированные



Знаки особого вида

Словесные знаки (логотипы)

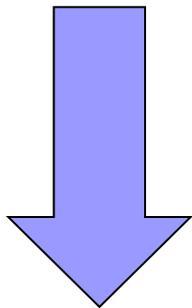
Johnson & Johnson

Panasonic

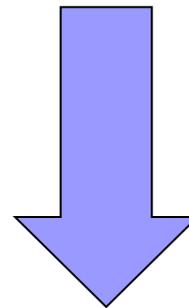
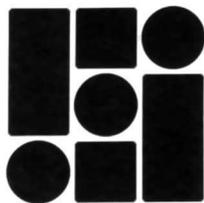
Technics

KASPERKY lab

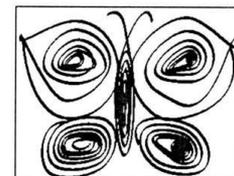
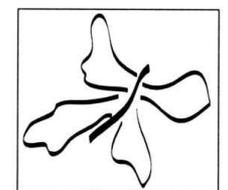
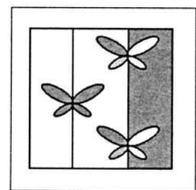
Пути создания графического знака



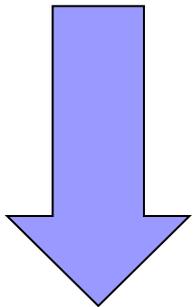
**Формальная
композиция**



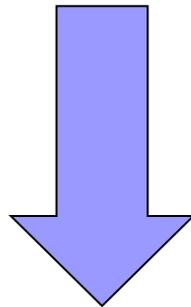
**Стилизация
реального
объекта**



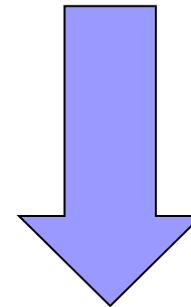
Виды знаков-индексов



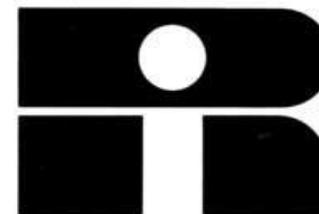
**Жестко
геометрической
формы**



**Аморфной
формы**



Шрифтовой



Комбинированные товарные знаки



а

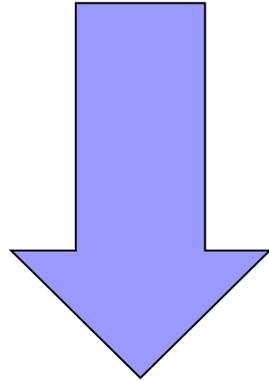


б

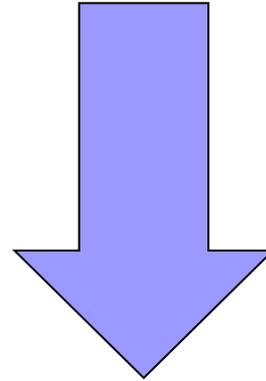


в

Знаки особого вида



**Музыкальный
логотип**



**Движущиеся
изображения**

Правила создания товарного знака

- Передает смысл направления деятельности компании
- Композиция охватывается одним взглядом
- Хорошо запоминается
- Должен хорошо выглядеть как в цветном, так и черно-белом варианте
- Должен хорошо читаться как в большом, так и малом размере.

Разработка фирменного стиля (дополнительные элементы)

- Слоган (девиз)
- Веб-сайт
- Папка
- Буклет
- Плакат
- Сувенирная продукция, POS-материалы
- Упаковка (упаковочная бумага, тара)
- Наружная реклама
- Мультимедийная презентация
- Все формы наружной рекламы, включая интернет рекламу
- ...

Смысл товарного знака компании Билайн

- Надежная связь
- Сотовая связь
- Белый цвет – начало нового
- Шрифт ассоциируется с компьютерами
- Красная линия – привлекает внимание к названию



Ребрендинг логотипа Билайн

- «яркость»,
- «дружественность»,
- «простота»,
- «эффективность»,
- «положительные эмоции».



Билайн™

Сохранили связь с историей – «Билайн» традиционно ассоциируется с образом пчелы, и медово-черная цветовая гамма связана именно с этой идеей.

Круглый знак нового логотипа – своего рода кнопка, простая и приемлемая для высокотехнологичной индустрии, каковой и является сотовая связь.