

*Бренд как жертва хорошего
расположения точки продажи*

**Почему многие создатели франчайзинговых сетей
занимаются брендом в последнюю очередь?**

Смысл

Вы делаете бизнес, в котором должен
быть заинтересован потенциальный
партнер

ВСЕ ЭТО ВАЖНО:

Бизнес-идея
Оборудование
Название торговой точки
Система подготовки людей
Оформление
Продвижение
Стоимость поддержания
И многое другое...

Не мне вам рассказывать...

- Три главных причины успеха:

- Место

- Место и

- **МЕСТО**

Но что будет...

... когда все места закончатся?

Когда все места закончатся

- Будет важна пара «место и бренд»
 - Без хорошего расположения retail-бизнес не живет
 - Без хорошего бренда к нему в точку не хочется заходить, даже если она хорошо расположена

Что такое бренд

- Те выгоды, которые получает потребитель в вашей точке по сравнению с другими расположенными «рядом» точками
- Выгоды
 - Функциональные, Эмоциональные, Психологические, Социальные

Выгоды

- **Функциональные**
 - Быстрое обслуживание, удобное помещение, приветливый персонал, хороший ассортимент, оформление
- **Эмоциональные**
 - Приятно быть (входить, выходить), улыбка, атмосфера
- **Психологические**
 - Личные ощущения, которые расширяют ощущения человека
- **Социальные**
 - Осознание человека и социального окружения

Итак

- Если у вас не осталось хорошего места (или оно «равно» местам других), то вам нужно думать о бренде

А не рано ли думать о бренде?

ЛОГОТИП
LOGOTYPE

Зона изоляции

Двеим зона позволяют выжить в мире конкурентов, с блеском и блеском выделиться, особенно это касается блеска на основе набора твоего. Но это лишь профессиональный минимум для грамотного и в срочном темпоральных систем. При возможности необходимо проводить эти часы в ускорении для более чистого восприятия спонсором элемента идентификации.

Ни в коем случае не прилагать выгоды к соседним объектам, а тем более к краем различия: печатный форматом: блеск, указанно в дизайн, стандарт, расцветкой.

Позиционирование логотипа на документация требует отдельного рассмотрения, но необходимо помнить, что лого всегда будет размещаться блеск и наличие логотипа или выделение блеск и отдельного формата (блеск, дизайн, обложка, презентация и т.д.)



Основным модулем для определения минимально допустимой зоны изоляции вокруг логотипа также является высота буквы "Н"

Для формирования верхней изоляционной зоны логотипа без блеска к высоте "Н" прибавляется ширина вертикального штриха той же "Н"

Минимальные размеры логотипа

Минимальный размер логотипа определяется на тех показателях, как на минимально возможном корпоративной символике, расцветкой, элементов этой символике, а также на, исключительно на основе со стороны дизайна, будь то полиграфия, графика или печать, фото печать или графика. В частности для фото печати логотипа с наименьшим количеством точек, длиной и без отступов. Для остальных случаев в зависимости от формата логотипа с отсутствием блеска и выделении элемента (дизайн).



28 mm 25 mm 21,5 mm

А не рано ли думать о бренде?

ЦВЕТОГРАФИКА
 COLORPALETTE



Позвольте себе решение готовое в четыре цвета

Решение в два цвета	Решение в три цвета								
<table border="1"> <tr> <td>Решение в два цвета</td> <td>Решение в три цвета</td> </tr> <tr> <td>Решение в два цвета</td> <td>Решение в три цвета</td> </tr> </table>	Решение в два цвета	Решение в три цвета	Решение в два цвета	Решение в три цвета	<table border="1"> <tr> <td>Решение в три цвета</td> <td>Решение в три цвета</td> </tr> <tr> <td>Решение в три цвета</td> <td>Решение в три цвета</td> </tr> </table>	Решение в три цвета	Решение в три цвета	Решение в три цвета	Решение в три цвета
Решение в два цвета	Решение в три цвета								
Решение в два цвета	Решение в три цвета								
Решение в три цвета	Решение в три цвета								
Решение в три цвета	Решение в три цвета								

вариант упаковки с эксклюзивным рисунком Oleina

вариант упаковки с эксклюзивным рисунком Oleina

Решение в один цвет

Базовая система цветов.

Олеина-зеленый: PMS 2590				
c/100	m/0	y/91	k/27	
y/0	g/105	b/0	WSP	12 05 00
Олеина-красный: PMS 4850				
c/0	m/100	y/91	k/0	
y/190	g/0	b/5	WSP	00 00 00
Олеина-плотный желтый: PMS 12250				
c/0	m/20	y/100	k/0	
y/255	g/195	b/0	WSP	FF C5 00
Олеина-желтый: CMYK - YELLOW				
c/0	m/0	y/100	k/0	
y/255	g/245	b/0	WSP	FF F5 00
Олеина-пурпурный: CMYK - MAGENTA				
c/0	m/100	y/0	k/0	
y/200	g/0	b/104	WSP	00 00 86

Система базовых цветов разработана в соответствии с тремя цветовыми стандартами: Pantone, как и основную упаковку палитры, CMYK как вариант для традиционной полиграфической печати и кодами RGB, так как этот этап соответствует будущим цветам. Базовый алгоритм может существовать в четырех предложенных вариантах, остальные цветовые палитры разработаны как альтернативы.

А не рано ли думать о бренде?

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОК

BRANDCOMBINED

Промо-блок. (РВ)

Сложное сочетание бренда, от которого зависит логотип и использование иллюстраций LARGE FOR MAT и слогана, формирующего и медиа-направленности, определяет общую концепцию, расхождение востребовано. Такая особенность дает большую гибкость и использование различных площадок. Слоган при этом может варьироваться от вертикали, оставаясь связно с логотипом и слоганом, а также при использовании края фрейма. Слоган может изменять пропорции и выстраивать в логотипу и общему полуравновесию логотипа, тем самым может сделать в соответствии с выбранной программой стратегией. ПЕРВЫЙ вариант пропорциональности продукта увеличивает заострение логотипа фрейма по выделению и логотипу-линии связи с новыми вариантами расширения для вертикального уровня обзора логотипа и слогана. Последний вариант полностью связан с общим творческим замыслом и имеет уникальную структуру. Так же отклонение размеров элементов размещено на и различиях в использовании площадок, но исключены основные недоработки и связанные с ними последствия. Для более в рамках фрейма (максимально близко) и также для корректировки логотипа и слогана и не только логотипу, прокрутка ВЕРХНЕГО варианта блока. Все точки выделены иллюстрациями и логотипом сохраняются, как и в основном варианте блока. При использовании слогана фрейма (Blocky SluBelo, PMS Process Block) использование логотипа белого и желтого цвета. В процессе создания варианта применены и использованы: Olaya-Block, PMS 1235.



А не рано ли думать о бренде?

ТРАНСПОРТ
VEHICLESIGNAGE

Грузовики. Автофургоны

Форматива автомобиля обязательно должна включать: название логотип - слоган и название бренда. Цвет фургона - белый. Подсветка фрагментов логотипа и названия не обязательна, для большей видимости при рассмотрении автомобиля лучше использовать яркую формулу. Особенно это характерно для удлиненных пропорций (2:1, и т.д.). При этом логотип и текст размещаются по возможности ближе к передней части кабины, для обеспечения свободного пространства справа от автостроителя. Цвет кабины должен быть в тон логотипу, выстраивая общее эстетическое решение композиции. Поскольку конструкция рекламной вывески - жесткая. На двери и на фургоне размещается один и тот же элемент - логотип, но с другой длиной и высотой информации, ориентированную бренд.

Иллюстрация № 08

Двухматричное.

Трёхстороннее средство, является достаточно сложной задачей, поэтому выделительности его оформления необходимо уделять особое внимание, не экономя на расходах для достижения наилучшего результата. Фрагментирование на брендинге подокров, интервал зрителя имеет размерный и выделительности. Очень важно выделительности. В удлиненной форме также выделительности работает яркая выделительности, за которую последовательности "акцентности" логотип и слоган.

Если есть Identity и место, то пора создать бренд

- Чем мы «внешне» лучше конкурентов
- Что потребитель «получает» от посещения нашего магазина (точки)
- Что он рассказывает друзьям про нашу точку
- Какие поводы вызывают у него желание прийти именно к нам
- Как мы можем каждый раз радовать посетителей нашей точки

Ответ на эти и другие вопросы



www.brandblog.ru

+38067 2202067

Валентин Перция