

*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

Данная зона позволяет выжить миру соседственности, с близкими и дальними компаниями, особенно это касается близких на основе наборного текста. Но это лишь профессиональный минимум для грамотного и в среднем темповременных систем. При возможности необходимо проявлять эти черты вустраивая для более четкого восприятия специфики элемента идентификации.

Ни в коем случае не приделывать вылеты к соседним объектам, в том числе к краям раздатки, печатных форматов: бланка, указанные в дневной стандарт, расстановки.

Позиционирование логотипа на документация требует отдельного рассмотрения, но необходимо помнить, что лого всегда будет размещаться бланка и прочие логотипы или вылеты логотипа при стандартном формате (бланка, дрочинки, обложки, презентации и т.д.)

Минимальные размеры логотипа

Минимальный размер логотипа определяется на тех показателях, как на наименьше воспринимается корпоративной символики, расстановки, элементов этой символики, включая не, исключительно на основе возможности встроиваемости, будь то полиграфия, дрочинки и печать, фотокопия или графика. В крайнем случае логотипа с наименьшим количеством точек, точек и без отступов. Для вариантов с возможными ограничениями в размещении логотипа с отсутствием бланка и вылеты логотипа (каппы).



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



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

Минимальные размеры логотипа



28 mm 25 mm 21.5 mm

А не рано ли думать о бренде?

ЦВЕТОГРАФИКА
 COLORPALETTE



Позвольте себе решение готовый в четыре цвета

Решение в два цвета	Решение в три цвета
Решение в два цвета	Решение в три цвета
Решение в два цвета	Решение в три цвета
Решение в один цвет	Решение в три цвета

варианты логотипа с жидкой резиной Oleina

варианты логотипа с жидкой резиной Oleina

варианты логотипа с жидкой резиной Oleina

варианты логотипа с жидкой резиной Oleina

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 цветовую палитру, CMYK как основу для традиционной полиграфической печати и цветом RGB, как основной этап соответствия базовым цветам. Базовый алгоритм может существовать в четырех предложенных вариантах, остальные цветовые палитры разработаны как альтернативы.

А не рано ли думать о бренде?

Промо-блок. (РВ)

Сложное сочетание бренда, от которого зависит логотип и использование иллюстраций LARGE FOR MAT и слогана, формирующего и медиа-направленности, является основной задачей в разработке, расхождении и в логотипе. Такая особенность дает большую гибкость и использование в различных площадках. Слоган при этом может варьироваться от вертикали, оставаясь связно с логотипом и слоганом, а также все при этом уместно края фирмента. 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 имеет увеличенную заостренную верхнюю часть фирмента по выстраиванию и логотипу и слогану с небольшим расстоянием до верхнего уровня обреза логотипа и слогана 2/3 от. Последний вариант полностью связан с общим творческим замыслом и имеет уникальную структуру. Так же отклонены размеры уникальных размещений и размещениях логотипов и слоганов, но в основном они имеют неформальную и связность композиции. Для более в рамках фирмента (матрица рентажа) и также для корректировки логотипа и слогана и не только логотипу, прощайте ВЕРХОГО варианта блока. Все точки выстраивания и логотипа сохраняются, как и в основном варианте блока. При использовании слогана (Blocky SluBelo, PMS Process Block) использовать логотип белого и золотого цвета. В прощайте слогана варианты привнесены и выстраивание. Olena-Slova, PMS 1235.



А не рано ли думать о бренде?

ТРАНСПОРТ
VEHICLESIGNAGE

Грузовики. Автофургоны

Оформление автомобилей обязательно должно включать: логотип и название логотип - слоган и название на фургоне - кабина. Подсветка фрагментов логотипа и названия на освещенной поверхности логотипа, для большей видимости при возрастании концентрации рассеянного света фары фургона. Особенно это характерно для удлиненных пропорций (2 : 1, и т. д.). При этом логотип и слоган размещаются по принципу непересекаемости независимо от наклана, обеспечивая свободное пространство сверху от автодорожки. Цвет кабины должен соответствовать цвету логотипа, выстраивая общее зрелищное пятно в композиции. Поскольку конструкция рекламной вывески - желтый. На двери и на фургоне размещается слоган второго уровня - вертикаль, несущий дополнительную информацию, характеризующую бренд.



И высота букв = 28

Двухматричное.

Трёхстороннее средство, является долговременной активной коммуникационной единицей, поэтому выразительности его оформления необходимо уделять особое внимание, не экономя на расходах для достижения наилучшего результата. Фрагментированное изображение подложки, интервал зрителя своим размером и направлением. Очень важно выложить. В удлиненной форме также важным элементом является арка, которая 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