

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

И.В. АХМАТОВА, Е.В. ШОКОВА

БРЭНД-БУК И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основным образовательным программам высшего образования по направлению подготовки 42.03.03. Издательское дело

САМАРА
Издательство Самарского университета
2020

УДК 655(075)
ББК 76.1я7
А954

Рецензенты: канд. экон. наук А.В. Сургутанов;
канд. филол. наук В.М. Зарипова

Ахматова, Ирина Викторовна
А954 **Бренд-бук и фирменный стиль:** учебное пособие /
И.В. Ахматова, Е.В. Шокова. – Самара: Издательство
Самарского университета, 2020. – 68 с.: ил.

ISBN 978-5-7883-1568-3

В учебном пособии рассмотрены теоретические основы создания фирменного стиля компании; приводится актуальный материал по основам разработки логотипа. Особое внимание уделяется изучению принципов дизайна логотипа с учетом психологических факторов восприятия информации. Раскрывается значение и содержание процессов формирования и использования бренд-бука компании.

Предназначено для студентов направления подготовки 42.03.03. Издательское дело.

Подготовлено на кафедре издательского дела и книготорговли.

УДК 655(075)
ББК 76.1я7

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение | 4 |
| 1 Firmenный стиль как элемент рекламы компании | 6 |
| 1.1 Понятие фирменного стиля | 6 |
| 1.2 Основные элементы фирменного стиля..... | 9 |
| 1.3 Носители элементов фирменного стиля | 15 |
| Вопросы для самоконтроля | 16 |
| 2 Логотип – главный элемент фирменного стиля | 18 |
| 2.1 Логотип как средство визуальной коммуникации..... | 18 |
| 2.2 Виды логотипов | 19 |
| 2.3 Разработка и регистрация логотипов | 23 |
| Вопросы для самоконтроля | 24 |
| 3 Дизайн логотипа | 25 |
| 3.1 Общие требования к дизайну логотипа | 25 |
| 3.2 Основные визуальные составляющие логотипа | 27 |
| 3.2.1 Форма в дизайне логотипа..... | 28 |
| 3.2.2 Цвет в дизайне логотипа..... | 32 |
| 3.2.3 Шрифт в дизайне логотипа..... | 39 |
| 3.2.4 Композиция в дизайне логотипа..... | 45 |
| 3.3 Способы создания логотипов..... | 45 |
| 3.4 Инструменты создания логотипов..... | 48 |
| Вопросы для самоконтроля | 51 |
| 4 Бренд-бук как стандарт использования фирменного стиля | 53 |
| 4.1 Идеология бренда, внутренний стиль компании | 53 |
| 4.2 Виды бренд-буков | 57 |
| 4.3 Этапы создания бренд-бука..... | 58 |
| 4.4 Правила использования бренд-бука компании | 60 |
| Вопросы для самоконтроля | 64 |
| Библиографический список | 65 |

ВВЕДЕНИЕ

Брендбук – основа любого бренда, это официальный документ для внутрикорпоративного использования, который транслирует всем сотрудникам компании миссию, философию и ключевые ценности бренда и отражает фирменный стиль компании.

Учебное пособие «Бренд-бук и фирменный стиль» предназначено для обучающихся по направлению «Издательское дело». Также оно может быть рекомендовано как дополнительная литература для направлений подготовки, связанных с изучением вопросов рекламы и продвижения имиджа организации.

При подготовке специалистов издательского профиля, ориентированных на создание медиапроектов, данная дисциплина является важной и актуальной. Учебное пособие написано в соответствии с рабочей программой дисциплины «Бренд-бук и фирменный стиль».

Целью курса «Бренд-бук и фирменный стиль» является формирование системного представления о фирменном стиле и брендбуке как о комплексных маркетинговых инструментах по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

Пособие охватывает основные темы, раскрывающие назначение, характеристики, типовой состав, варианты художественно-технического оформления бренд-бука и фирменного стиля компании с целью продвижения собственного имиджа и продукции. В пособии приводятся наглядные красочные примеры, которые помогут выбирать и оценивать состав и варианты художественно-технического оформления бренд-бука и фирменного стиля с учетом психологических особенностей восприятия визуальной и вербальной информации потребителем.

Учебное пособие включает разделы, посвященные основным сведениям о выборе цветового, шрифтового и композиционного решения логотипа компании, видах информации, используемых в бренд-буке, его основных элементах и основных характеристиках применения.

Особенностью данного учебного курса является нацеленность на развитие критического мышления и творческого потенциала обучающихся, привлечение к участию в создании собственных дизайн-проектов и медиапроектов.

1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ

1.1 Понятие фирменного стиля

Понятие фирменного стиля зародилось не так давно: этому понятию нет еще и сотни лет. Однако еще в древности довольно часто люди использовали отдельные элементы фирменного стиля. Например, кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились приобрести товары именно с такими знаками.

История возникновения фирменного стиля уходит корнями в XI век в эпоху рыцарства. В это время появляется понятие герба. Именно рыцарские гербы, их цвета и девизы стали предшественниками фирменного стиля.

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 тогдашнем обществе увеличивалась. По нему судили о знатности и статусе владельца. К тому же его нельзя уже было выбрать просто так. Они создавались, учитывая многочисленные заслуги владельцев, которые даровали короли и богатые сеньоры своим подданным, и передавались ими через поколения.

Главным элементом фирменного стиля можно назвать фирменный, или товарный, знак. История возникновения фирменного стиля неотрывно связана с развитием торговли. Прототипом товарных знаков стали клейма, которые привешивали к товару. Впоследствии их начали изготавливать на металлических пластинках. Их же использовали и как печати. Эта традиция не обошла и Россию, где в 1774 году указом предписывалось клеймение российских товаров, чтобы отличить их от иностранных.

В средние века появились уже целые цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расшире-

ния географии рынков значение товарных знаков и других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров уже вполне могли выделить своих потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, то есть выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования, наличие фирменного стиля является жизненной необходимостью. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании, как «Coca-cola», «Adidas», «Nike», «Nivea», «Sony», «Samsung», как тут же возникает узнаваемый зрительный, вкусовой и другие образы.

Первым официальным дизайнером, создавшим фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который еще в начале XX столетия, занимая должность художественного директора компании в Германии, создал определенное художественное лицо фирмы, соответствующее основным законам стилеобразования. Практическая работа Беренса имела поистине огромный вклад для формирования нового вида дизайна – деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции.

Так появилось новое направление в дизайне, связанное с разработкой фирменного стиля различных компаний, которое достигло в наше время высочайшего уровня.

«Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих

противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов».

Среди основных функций фирменного стиля принято выделять:

- **Идентификация.** Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.

- **Доверие.** Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

- **Реклама.** Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой. И здесь самая главная задача фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с высокой оценкой качества продукции и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

- 1) повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм; а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;

- 2) помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;

- 3) указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;

- 4) указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Также можно с уверенностью сказать, что «фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга».

1.2 Основные элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвет);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы).

Товарный знак. Товарный знак – обозначение, призванное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения, или их комбинации. Если товарный знак зарегистрирован в установленном порядке, он становится законодательно защищенным активом предприятия.

Регистрация торгового знака дает владельцу право предотвращать его несанкционированное использование третьими лицами и передавать в случае продажи или франшизы.

Однако, использовать товарный знак можно, получив справку о приоритетности, которая выдается через месяц после подачи заявки о регистрации знака. Законность владения товарным знаком подтверждается Свидетельством о регистрации товарного знака, выдаваемого на десять лет.

Среди основных функций товарного знака можно выделить следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать эти различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить данный товар;
- символизировать гарантию при покупке товара.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков (ТЗ):

а) словесный ТЗ. Например: «IBM», «Adidas», «Coca-Cola», «Газпром», «Балтика» и др. Словесный ТЗ – самый распространенный тип товарных знаков (рис. 1). Примерно 80% всех регистрируемых ТЗ относится к этому типу;



Рис. 1. Словесный товарный знак

б) изобразительный ТЗ представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы «Nike», производящей спортивный инвентарь (рис. 2).



Рис. 2. Изобразительный товарный знак

в) объемный ТЗ – зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от «Coca-Cola» (рис. 3), флакон духов «Дали» тоже обеспечен правовой защитой и т.д.



Рис. 3. Объемный товарный знак

г) звуковой ТЗ в недавнем прошлом был больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт

музыки к песне «Подмосковные вечера» – ТЗ радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид ТЗ все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе растворимого кофе «Nescafe», фирмы «Nestle» («Нового дня глоток!»).

д) комбинированные ТЗ представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и крестьянка» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм» (рис. 4).



Рис. 4. Комбинированные ТЗ

Логотип. «Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею» [9; 246]. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Логотип всегда уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности.

Фирменный блок. Фирменный блок – традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг. Чаще всего – это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы «Adidas», логотип фирмы «KLM» со стилизованной короной над буквами – фирменный блок авиакомпании «KLM Royal Dutch Airlines» (рис. 5).



Рис. 5. Фирменный блок

Фирменный слоган. Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка компании, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость – слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность;
- интенсивная эмоциональная окраска;
- слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся на момент времени его использования.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, «Tefal»: «Без твоих идей не обойтись!»

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например «Johnson&Johnson»: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, фирма «Nike»: «Только сделай это!» («Just Do It!»), «Philips»: «Изменим жизнь к лучшему!»; «Procter & Gamble»: «Качество, заслуживающее доверия»; компания «Би-Лайн»: «Вас услышат только ваши абоненты» и др.

Фирменный цвет. Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некото-

рыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом голубой цвет вызывает стойкие ассоциации с морем и водой в целом, а зеленый, например, – с растениеводством и продуктов его переработки. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов «McDonald's» – красный и желтый; «Би-Лайн» – желтый и черный цвета; лидер мирового производства фототоваров «KodaK» – желтый и золотистый; «IBM» – синий; «Pepsi» – синий, белый, красный. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете (рис. 6).



Рис. 6. Фирменный цвет

Фирменный комплект шрифтов. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Корпоративный герой. Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя. При этом очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж.

Например: маленький медвежонок Барни призван смешить маленьких любителей сладких десертов. Белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании «KLM» – полет. Провизор Мария, получившая у телезрителей прозвище Леди Панадол, символизирует профессиональную компетентность и мягкую, ненавязчивую внимательность к болям простых потребителей и т. п. Корпоративный

герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером тому может служить Ковбой «Marlboro». Герой явно претендует на лавры супермена. И, по всей видимости, предполагается, что курильщики сигарет этих марок подсознательно будут идентифицировать себя с этими корпоративными героями (рис. 7).

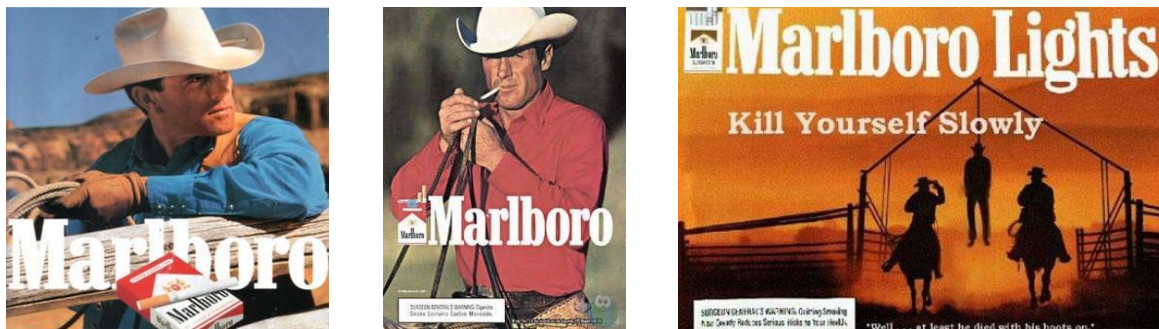


Рис. 7. Корпоративный герой

Постоянный коммуникант. Постоянный коммуникант в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение постоянного коммуниканта к процессу коммуникаций отличается тем, что носит не эпизодический характер. В качестве коммуниканта он выступает достаточно продолжительный период времени.

Другие фирменные константы:

- фирменное знамя;
- фирменный гимн;
- корпоративная легенда (фирменная байка);
- различные эмблемы фирмы (не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками);
- фирменные особенности дизайна;
- оригинальные сигнатуры и пиктограммы (абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию);
- определенные внутрифирменные стандарты и др.

1.3 Носители элементов фирменного стиля

Рассмотрим основные носители элементов фирменного стиля.

Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.

Средства ПР: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.

Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительные открытки и др.

Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семи-дневки, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.

Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Фирменный стиль в современной спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и на соответствие параметрам профессии.

Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным.

В ряде фирм даже существуют специальные кодексы, в которых обозначено, какую одежду можно носить. Главное требование, предъявляемое к одежде, – элегантность, консерватизм и чувство меры. При этом следует помнить, что элегантность – понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии и разнообразия в единстве – путь развития фирменного стиля в одежде.

Другие фирменные константы. Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.



Рис. 8. Фирменные особенности дизайна

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, «рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется» (рис. 8).

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимают под фирменным стилем?
2. Каково назначение фирменного стиля?
3. Какие элементы фирменного стиля вы можете назвать?
4. Каковы требования к фирменному стилю?
5. Что является носителями фирменного стиля?
6. Какие исторические примеры применения фирменного стиля вы знаете?
7. Каковы функции фирменного стиля?
8. Каковы функции товарного знака?
9. В чем особенности формулировки фирменного лозунга?
10. Какую роль в поддержке фирменного стиля играет корпоративный герой?

11. Обязательно ли использование в фирменном стиле уникальных шрифтов?

12. Приведите сравнительную характеристику фирменных стилей двух-трех известных компаний. В чем их особенности?

2 ЛОГОТИП – ГЛАВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

2.1 Логотип как средство визуальной коммуникации

Визуальная коммуникация – коммуникация, ведущаяся посредством визуального языка изображений, с одной стороны, и визуального восприятия, с другой.

Цель визуальной коммуникации состоит как в поддержании текстового сообщения, так и в самостоятельном влиянии на потребителя. Коммуникационные дизайнеры ищут способ привлечь аудиторию, вызвать эмоциональную реакцию и передать необходимую информацию, чтобы мотивировать людей откликнуться на сообщения. Все это может служить цели повышения продаж, увеличения узнаваемости бренда, вывода нового продукта на рынок и другим маркетинговым целям в разных сочетаниях.

К визуальному языку изображений относятся знаки, образы, элементы типографики и инфографики.

К визуальному восприятию – органы зрения и слуха, психология восприятия.

Разнообразие цветов, речь, письменный язык входят в понятие визуальной коммуникации. Она призвана создавать эстетически приятные взгляду, и в то же время наполненные понятной, необходимой информацией сообщения.

Средства визуальной коммуникации делятся на:

- полиграфические (буклеты, каталоги, бланки);
- мультимедийные (видео, анимация);
- средства наружной рекламы (вывески, билборды, транзитная реклама).

Логотип является графическим знаком, который используется для повышения узнаваемости и распознаваемости образа компании. Это основополагающий элемент бренда.

Логотип может представлять собой как чисто графический знак, так и сочетание с названием сущности, которую он иденти-

фицирует, в виде стилизованных букв. Он формирует имидж компании, вызывая требуемые ассоциации у целевой аудитории, посредством создания средств визуальной коммуникации и оформления окружающей среды.

2.2 Виды логотипов

Логотип выделяет компанию из всех остальных и придает ей индивидуальность и уникальность. Он может быть выражен в любой возможной форме, должен быть читаем и узнаваем, только так логотип действительно будет работать.

Визуальная информация-это первое на что обращают внимание покупатели, по логотипу они выбирают дальнейшую траекторию восприятия продукта. Логотип задает общий стиль бренда и создает фирменный стиль.

Типы логотипов можно разделить на следующие группы и выделить особенности (рис. 9):

1. Символические (используются различные символы, которые ведут ассоциативно к компании).

2. Текстовые (в логотипе используется написание компании в определенном стиле, цвете и размере).

3. Комбинированные (символические сочетают с буквенными).

4. Эмблемы (довольно сложный вид логотипа, здесь используется художественная форма, в которую вписывают определенным образом название компании).

5. Буквенно-цифровые (используются инициалы или первые буквы названия).



Рис. 9. Примеры различных типов логотипов

Помимо типов логотипы еще можно классифицировать по стилям. Выделяют следующие *стили логотипов* (рис. 10):

1. Шрифтовой стиль. В данном стиле главным является шрифт и все его вариации. Здесь можно обыграть цвет, размер, начертание.

2. Геометрический стиль. Этот стиль определяет использование сложных и простых геометрических фигур.

3. Стиль 3D. Данный стиль перерастает из предыдущего, однако фигуры здесь уже становятся объемными и выводятся в трехмерное пространство.

4. Био-стиль. К этому стилю относятся логотипы, в которых проявляются черты изображений животных, растений, птиц, рыб, природы.

5. Техно-стиль. В данных логотипах прослеживаются детали механизмов, части машин, электронных приборов и схем.

6. Предметный стиль. Этот стиль имеет в своих очертаниях какие-либо неодушевленные предметы.

7. Геральдический. К этому стилю относятся логотипы, в которых присутствуют флаги, гербы или геральдические символы.

8. Символьный стиль. Логотипы, созданные в данном стиле, имеют известные изображения, которые вызывают устойчивые ассоциации у людей.

9. Штемпельный стиль. Данные логотипы часто ассоциируются с винтажным стилем. Здесь используются изображения штампов, штемпелей и оттисков.



Рис. 10. Примеры различных стилей логотипов

10. Стил ь теней. У таких логотипов тень является основным выразительным средством всей композиции.

Среди форм логотипов встречаются различные вариации, и каждая из них передает определенный настрой и придает смысл, который вкладывается в логотип. Ассоциации, которые *формы логотипа* несут в себе:

- круг – сообщество, дружба, единение;
- кольцо – прочность и решительность;
- кривая – адаптивность, гибкость, податливость;
- квадрат – стабильность, постоянство;
- треугольник – сила, знание;
- линии вертикальные – выносливость, прочность;
- линии горизонтальные – спокойствие, покой.

В логотипе, как мы и указывали ранее, может быть использован текст. То, каким шрифтом он будет выполнен, также имеет большее значение. Приведем примеры логотипов, *созданных на основе шрифта* (рис. 11):

- Шрифты с засечками помогают держать внимание читателя и являются наиболее четкими и читабельными. Они оказывают успокаивающее влияние.
- Шрифты без засечек довольно просты и легки в восприятии и используются в заголовках.
- Рукописные шрифты чаще используют в заглавных буквах, так как во всем логотипе могут быть плохо читабельны. Они выражают элегантность и изысканность.
- Машинописные шрифты разбавляют общий вид и сочетаются с некоторыми другими шрифтами.
- Декоративные шрифты активно привлекают внимание читателя, и это их основная задача. Они создают веселый и игривый образ всей композиции.

Помимо шрифта стоит учитывать и цветовую палитру логотипа. Наиболее популярно монохромное сочетание цветов, т.е. использование одного цвета. Рассмотрим значение каждого цвета от самого популярного и далее.

1. Синий наиболее стабильный и популярный корпоративный цвет. Ассоциации: доверие, консервативность, прочность, мужественность.

2. Черный. Данный цвет чаще используют компании в премиум-сегменте, в монохромном исполнении или же в паре с другим цветом. Ассоциации: утонченность, роскошь, стиль, элегантность, статусность.

3. Красный-цвет восклицания. Ассоциации: внимание, любовь, смелость, восторг, действие, сила.

4. Желтый. Данный цвет в логотипе требует определенного обрамления и редко идет самостоятельно. Ассоциации: логический, оптимистичный, творческий, игривый, прогрессивный, уверенный.

5. Оранжевый. Использование данного цвета чаще ассоциируется с призывом к какому-либо действию. Оранжевый цвет вызывает аппетит. Ассоциация: энергичный, доступный, увлеченный, счастливый, дружелюбный.

6. Зеленый. Данный цвет занимает первенство среди успокаивающих цветов. Также он имеет прямое значение: «вперед». Часто его используют эко-компании. Ассоциации: богатство, свежесть, природа, гармония, жизнь, новизна, рост.

7. Фиолетовый. Этот цвет часто рассматривают, как элитный. В этом цвете делают упаковки сладостей и игрушек, так как он очень нравится детям. Ассоциации: тайна, творчество, уникальность. Величественность, церемониальность.



Рис. 11. Примеры логотипов, в основе которых используется шрифт

Но при выборе стоит остановиться не более, чем на двух главных цветах, которые будут придавать индивидуальность вашей компании и ассоциироваться с ней.

Для создания своего уникального логотипа стоит учитывать много нюансов, так как это будет отличительный знак компании. Однако, если придерживаться принципов, освещенных выше, можно реализовать свой логотип и сделать свой бренд/продукт/услугу узнаваемым и уникальным.

2.3 Разработка и регистрация логотипов

Регистрация нового товарного знака относится к довольно длительным процедурам. Многих такая постановка вопроса может напугать, но прежде чем делать выводы, изучите детали.

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 вы не являетесь 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 регистрации 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, Великобританию, 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.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимают под визуальной коммуникацией?
2. Какова цель визуальной коммуникации?
3. Какими средствами осуществляется визуальная коммуникация?
4. Что представляет собой в общем виде логотип компании?
5. Какие существуют виды логотипов?
6. В каких стилях разрабатываются логотипы?
7. На примерах действующих компаний проведите анализ стиля логотипа компании и ее сферы деятельности. Какие выводы можно сделать?
8. Какую роль в создании логотипа играет цвет?
9. Каково значение формы при разработке логотипа?
10. Каково значение шрифта в разработке логотипа?
11. Какие стили шрифтового оформления логотипов вы знаете?
12. Обоснуйте дизайн логотипа с точки зрения ассоциативного восприятия форм и цвета объектов, направления деятельности компании, а также цветовой гармонии (основываясь на правилах цветового круга).
13. Основываясь на направлении деятельности компании, психологическом влиянии цветов, гармоничном цветовом сочетании, предложите варианты цветового решения для логотипов разных предприятий (например: пекарня, телеканал, собственный интернет-канал и т.п.)
14. Охарактеризуйте согласно приведенной в разделе классификации логотип Самарского университета



САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
SAMARA UNIVERSITY

15. Необходима ли регистрация логотипа?

3 ДИЗАЙН ЛОГОТИПА

3.1 Общие требования к дизайну логотипа

Логотип выражает индивидуальность компании. Он является связующим звеном, организующим центром всего фирменного стиля, поэтому к логотипу предъявляются строгие требования. Успешно разработанный логотип и товарный знак – залог эффективности всего фирменного стиля. При разработке любого вида логотипа должны соблюдаться следующие основные требования:

1. **Простота.** Для того, чтобы логотип легко запоминался и был узнаваем, он должен быть простым, без излишних декоративных элементов, но в тоже время не терять определенной оригинальности. Его дизайн должен быть лаконичным, понятным, приятным глазу, без лишних линий, вызывающий определенные эмоции и ассоциации. Это одно из ключевых правил. Например, Apple в своей основе имеет четкий образ яблока.

2. **Запоминаемость.** Эффективный логотип должен быть запоминаемым. Это осуществляется посредством простоты, целесообразности при его разработке, чтобы потенциальный клиент сразу вспоминал о компании, когда ему понадобится тот или иной товар, услуга. Например, логотип Фольксвагена содержит минимум красок, информации при максимуме стиля, оригинальности. И это помогает ему запоминаться с первого взгляда.

3. **Привлекательность, яркость.** Логотип должен притягивать внимание потенциальных клиентов. Не рекомендуется использовать большое количество цветов и оттенков. Выбранные цвета для логотипа должны гармонично сочетаться между собой. Эмоционально и ассоциативно цвета должны отражать направление деятельности компании.

4. **Уникальность.** Логотип должен помочь выделиться из большого количества товарных знаков компаний с аналогичным направлением деятельности, быть заметным и запоминаемым на фоне многочисленных конкурентов, при этом, не повторяя их, а, соответственно, выжить и победить. Он обязан нести индивидуаль-

ность, неповторимость. И это ни в коем случае не должен быть очередной клон.

5. Целенаправленность. Логотип должен подходить для выбранной целевой аудитории. Например, яркие, насыщенные цвета хороши для детского магазина, а строгие классические для юридической компании. Каждый логотип должен отображать определенную цель, т.е. способствовать продаже того или иного товара, рекламировать нужную услугу и т.д. Для эффективного формирования позитивного имиджа необходимо гармоничное сочетание стилистических элементов. Логотип создается посредством уникального шрифта, цветового решения, элементов декора для подчеркивания специфики деятельности определенной компании. При его разработке стоит уделить особое внимание символике, маркетингологии и другим параметрам, не упуская из виду даже незначительные детали.

6. Значимость. Он должен четко передавать все основные характеристики компании, подчеркивая ее конкурентные преимущества.

7. Гибкость. Логотип должен работать в различных средствах массовой информации, т.е. быть гибким. Для достижения наилучшего результата воспроизведения логотипа, он должен быть сделан в векторном формате, чтобы масштабировать под любой необходимый размер. Необходимо учитывать тот факт, что чем больше цветов используется в оформлении логотипа, тем более затратно будет в дальнейшем полиграфическое воспроизведение.

8. Видоизменяемость. Логотип должен отлично выглядеть как в цветной, так и в черно-белой версиях. При его разработке необходимо подобрать тот цвет, который бы наилучшим образом отображал направление деятельности компании и при этом хорошо печатался. Для разработки дизайна логотипа выбирают гармоничную цветовую гамму таким образом, чтобы она не проводила аналогии с непосредственными конкурентами. Для него часто разрабатывают специальный индивидуальный шрифт.

9. Актуальность. Эффективный логотип должен отвечать современным тенденциям в области дизайна, но в то же время быть перспективным и нестареющим, т.е. работать как в настоящее время, так и через 10, 20 лет.

10. **Читаемость.** Текстовая информация логотипа должна легко читаться на любых носителях, быть понятной вне зависимости от размера и предназначения.

11. **Масштабируемость.** Логотип должен отлично выглядеть как на обычной ручке, так и на рекламном билборде, т.е. совершенно в любом размере и на любых материалах исполнения. Его элементы должны сочетаться по форме, цвету, размеру. Если логотип хорошо смотрится и работает на визитке, но и на других рекламных, презентационных материалах он будет успешен.

Исходя из перечисленного выше, наиболее эффективный логотип должен быть простым, оригинальным, узнаваемым, запоминаемым.

Также необходимо отметить, что четкого шаблона для создания любого логотипа не существует. Есть правила и требования, которые необходимо соблюдать, а все остальное это совместная работа заказчика и группы разработчиков как логотипа, так и фирменного стиля в целом.

3.2 Основные визуальные составляющие логотипа

Чтобы создать эффективный логотип, необходимо обращать внимание на мельчайшие компоненты, из которых он построен, и подумать о том, какое влияние они окажут на потенциальных клиентов. Наука, изучающая влияние различных факторов на ум и поведение человека, известна как психология.

Дизайнеру полезно знать основы психологии. Знание психологических принципов помогает понять человеческие устремления, предсказать реакцию возможных пользователей на определенные решения.

Люди могут не замечать, как ум часто реагирует на визуальные объекты, влияющие на эмоции и поведение. Каждый цвет и форма имеют свое значение для нас, поэтому, когда мы смотрим на визуальный объект, наш мозг получает определенное сообщение и соответственно реагирует на него.

Понимая роль психологии цвета и формы, дизайнер-эксперт может заложить в логотип определенное значение. Каждый компонент, выбранный вдумчиво, помогает правильно подать смысл логотипа.

3.2.1 Форма в дизайне логотипа

Все визуальные объекты можно анализировать с точки зрения формы. Люди не всегда могут заметить, какие фигуры и формы окружают их, но все же они оказывают большое влияние на наше сознание и поведение. Многолетние исследования и тесты помогли специалистам определить, какое значение привносит каждая форма, и как она может влиять на восприятие.

Формы можно разделить на три основных категории – геометрические, абстрактные и органические. Все они вызывают определенные психологические ассоциации.

1. Геометрические формы. Геометрические формы выглядят искусственно. Математически точные квадраты, идеальные круги и треугольники не рождаются в природе. Таким образом, эти формы формируют чувство порядка и силы:

- Квадраты и прямоугольники ассоциируются со стабильностью, надежностью, силой, порядком и предсказуемостью. Можно провести ассоциацию с кирпичами, которые используются для строительства прочных, устойчивых зданий.

- Круги бесконечны. Поэтому это отличный выбор, если необходимо, чтобы клиент думал о гармонии, единстве или бесконечности при взгляде на создаваемый логотип. Изгибы считаются женственными; поэтому круги говорят о мягкости и женственности.

- Треугольники – направленная форма. Поэтому в зависимости от их положения у них будет разное значение. Перевернутые треугольники говорят о нестабильности. Треугольники, указывающие в сторону, ассоциируются с движением и направлением.

2. Абстрактные или символические формы. 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.

«FedEx» и «Amazon» – примеры логотипов, где используются такие символы.

3. Органические формы. К органическим формам относятся формы предметов, появляющихся в природе (камни, листки, капли). Вот что следует учитывать, если вы решили выбрать органическую форму:

- 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 клиента, обычно вызывают ассоциации двойственности значения, уникальности, сложности и др.

4. Линии. Линии разделяют пространство. Они говорят о направлении, указывают на то, где нам 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.

- Расположение: в зависимости от расположения линии в пространстве на клиента 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. Наш взгляд поднимается вверх, когда мы на них смотрим. Их часто используют в религиозной 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.

Практические примеры

Давайте рассмотрим примеры дизайна логотипа, применяющие психологию цвета и формы, разработанные дизайнерами студии Tubik.

- **LunnScape**

Компания LunnScape специализируется на услугах по озеленению коммерческих объектов, таких как офисные и дворовые помещения, парки и т.д. Знак бренда представлен в виде талисмана – стрекозы (рис. 12).



Рис. 12

Иллюстрация стрекозы имеет упрощенный стиль, поэтому крылья выглядят как лепестки цветка. Логотип состоит из нескольких цветов. Бирюзовый круг со стрекозой передает стабильность и успокаивает. Кроме того, цвет связан с освежением и энергией, поэтому он создает правильное настроение вокруг бренда. Крылья стрекозы сочетают желтый и розовый цвета. Вместе эти цвета символизируют радость, теплоту и передают немного чувствительности, делая стрекозу игривой. Тонкий элегантный шрифт передает само настроение компании.

- **Andre**

Еще один проект дизайна, связанный с темой пейзажа и природы (рис. 13). Окончательный выбор был сделан на комбинации, представляющей талисман в прозрачных простых формах.



Рис. 13

Абстрактный символ сочетает в себе визуальную концепцию птицы и листа в одном изображении, основанном на круге. Округлая форма ассоциируется со вселенной и вечностью, вполне позитивным материалом для передачи идеи профессионального ухода за землей. Зеленые оттенки тоже передают характер услуг компании.

- **Motion**

Это концепция логотипа для современной танцевальной студии под названием Motion (рис. 14). Компания участвует во многих направлениях танцевальной сферы, таких как организация классов и семинаров, мероприятий и турниров.

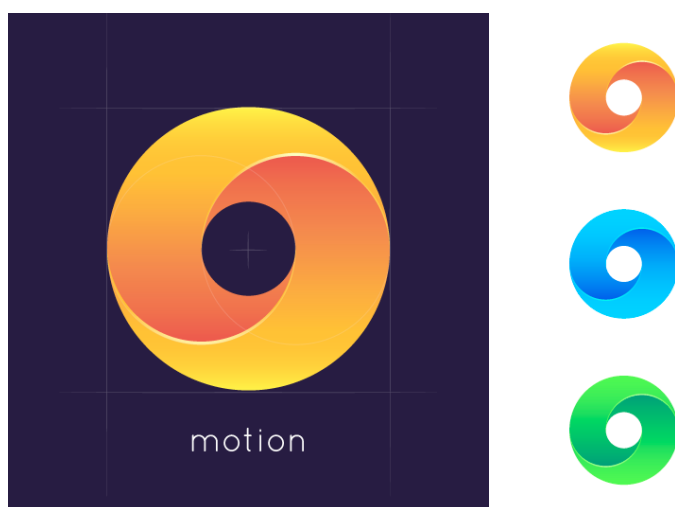


Рис. 14

Знак бренда имеет форму круга. Эта форма символизирует вечность, поскольку она не имеет начала или конца. Таким образом, логотип подчеркивает разнообразие услуг компании. Более того, одним из распространенных значений для круга является движение, поэтому он отлично отражает название бренда.

Эта концепция логотипа обеспечивает разнообразие цветовых характеристик, демонстрирующих гибкость общей стратегии бренда. Представленные варианты включают желтый, зеленый и синий цвета. Желтый – основной цвет, который приносит теплые и игривые эмоции. Зеленые и синие цвета символизируют баланс и гармонию.

3.2.2 Цвет в дизайне логотипа

Цвет – один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение. Он вызывает у человека определенные эмоции. Цвет в дизайне играет важную роль, способствуя реализации его коммуникативной функции. Цвет оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. В композиционном построении визуальной рекламы цветовое решение определяет ее выразительность и запоминаемость. Цветная дизайн-графика привлекает больше внимания, чем монохромная.

Можно сказать, что цвет, с одной стороны, воздействует на потребителя непосредственно, привлекая внимание, формируя необходимые эмоции. С другой стороны, он участвует в композиции рекламы, реализуя принципы ее гармонизации. Будет ли дизайн-графика монохромной, цвет используется для выделения композиционного центра. Так, благодаря цвету определяются доминанта, соподчинение, равновесие в композиции.

Цвет логотипа – это один из ключевых элементов сильного бренда. У каждого цвета свои особенности, ассоциации и психологическое воздействие. Выбирая цвет или сочетание цветов для логотипа, потребитель получает эти ассоциации. Цвета вызывают определенные эмоции и чувства, поэтому чрезвычайно важно выбрать тот цвет, который эффективно представит индивидуальность бренда. Исследования показывают, что люди за первые 90 секунд подсознательно составляют мнение о человеке, окружении или продукте, и что от 62% до 90% этой оценки основывается только на цвете.

Закономерности выбора цветового решения. Существуют определенные закономерности выбора цветового решения при оформлении изделия в зависимости от следующих параметров:

- от половой принадлежности;
- от возраста, темперамента;
- от социального положения;
- от географического положения страны, где проживает целевая группа.

Цвет, как и любой элемент композиции рекламы, необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях.

Цветовая гармония. Цветовая гармония – согласованность цветов между собой в результате найденной пропорциональности площадей цветов, их равновесия и созвучия, основанного на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета.

Гармония способствует созданию у потребителя рекламы состояний спокойствия, уравновешенности или, наоборот, активности, динамики, броскости.

Можно выделить следующие принципы цветовой гармонии:

- «монохромную» (на основе одного цвета). Создается путем комбинирования одного чистого цвета с его светлыми и темными оттенками и тонами. Данный подход обеспечивает, с одной стороны, сильный тональный контраст, а с другой – тонкие цветовые отношения (рис. 15);
- «противоположную» (на основе двух цветов). Создается путем использования любых двух цветов, которые расположены друг напротив друга на цветовом круге. Такая гармония позволяет создать акценты, поскольку противоположные цвета очень контрастны друг к другу. Этот контраст позволяет одному цвету дополнять другой таким образом, что один из цветов привлекает внимание, а другой является фоном (рис. 16);
- «аналогичную» (на основе трех цветов). Достигается использованием любых трех цветов, находящихся рядом на цветовом круге. Благодаря своему близкому расположению такие цвета легко сочетаются. У этой гармонии мо-

жет быть много глубины, ей присущи богатое своеобразие и элегантный вид (рис. 17);

- «триаду» (на основе трех элементов). Создается на основе трех цветов, которые лежат на равном расстоянии друг от друга в цветовом круге, демонстрирует отчетливые и сильные цветовые комбинации, являясь самой сложной с точки зрения правильного создания (рис. 18);
- • «гармонию равнобедренного треугольника» (сплит-комплементарную). Достигается использованием какого-либо цвета и цветов, смежных с его дополнительным. Такие цвета более мягкие, нежели сочетание просто двух дополнительных цветов (рис. 19);
- «Квадратную» – на основе четырех цветов, удаленных друг от друга по вершинам квадрата (рис. 20).

Учитывая объективное символическое воздействие цвета, необходимо принимать во внимание и изучать особенности предпочтения цвета целевой аудитории. Особенности восприятия цвета, основанные на ассоциациях, должны учитываться при проектировании любого объекта дизайн-графики, в том числе и при создании эффективного бренда. Если объект рекламы рассчитан на зарубежного зрителя, то необходимо учитывать национальные особенности восприятия цветов, чтобы избежать неправильных толкований визуальных образов.



Рис. 15. Пример монохромной комбинации цветов



Рис. 16. Пример гармоничной комбинации двух цветов



Рис. 17. Пример гармоничной комбинации трех близко расположенных цветов



Рис. 18. Пример гармоничной комбинации триадных цветов



Рис. 19. Пример гармоничной комбинации сплит-комплементарных цветов

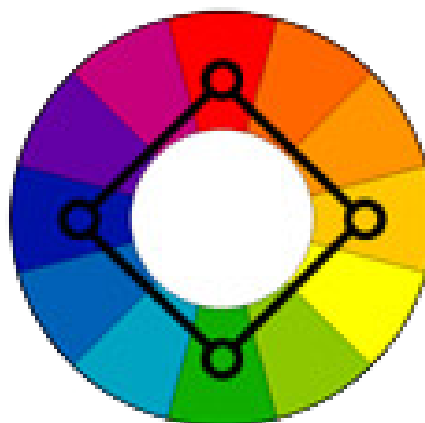


Рис. 20. Пример гармоничной комбинации четырех цветов

Эмоционально-пространственные свойства цветов. Далее посмотрим, как наиболее популярные мировые бренды используют цвет в своих логотипах, основываясь на эмоционально-пространственных свойствах цветов.

Проанализировав большинство популярных брендов необходимо отметить, что они монохромные, т.е. используют один цвет в логотипе. Наиболее популярный цвет – это оттенки синего, за которыми следует черный. Последний по использованию фиолетовый цвет, весьма неоднозначный.

Синий цвет
(рис. 21).

Значение: Доверие, консервативность, надежность, честность, спокойствие, прочность, холод.

Применение: Самый популярный корпоративный цвет. Часто используется для интернет-бизнеса и финансовых учреждений. Мужественный цвет.



Рис. 21. Пример логотипов на основе синего цвета

Черный цвет
(рис. 22).

Значение: Утонченность, роскошь, формальность, стиль, элегантность, дороговизна, авторитетность

Применение: Черный используется для брендов «высокого класса», как основной или в паре с другим цветом. Черный мрачный, серьезный. Большинство логотипов были сначала разработаны в черно-белых цветах.



Рис. 22. Пример логотипов на основе черного цвета

Красный цвет
(рис. 23).

Значение: Смелость, страсть, сила, внимание, любовь, восторг, действие, агрессивность.

Применение: Красный работает одинаково хорошо на черном и на белом фоне. Он может значить стоп, опасность и горячо. Цвет восклицания. Розовые цвета (оттенки красного) принято считать женскими цветами.



Рис. 23. Пример логотипов на основе красного цвета

Желтый цвет
(рис. 24).

Значение: Логический, оптимистичный, прогрессивный, уверенный, игривый, творческий.

Применение: Желтый обычно слишком яркий, чтобы использовать его отдельно, и требует использования контура, фона или граничащего цвета. Это цвет осторожности. Представляет четкость.



Рис. 24. Пример логотипов на основе желтого цвета

Оранжевый цвет (рис. 25).

Значение: Счастливый, энергичный, общительный, дружелюбный, доступный, увлеченный, солнечный.

Применение: Считается, что оранжевый вызывает аппетит. Оранжевый цвет используется в некоторых знаках предостережения. Часто используется в розничной торговле. Как правило, это призыв к действию.



Рис. 25. Пример логотипов на основе оранжевого цвета

Зеленый цвет (рис. 26).

Значение: Природа, богатство, свежесть, жизнь, гармония, окружающая среда, рост, новизна.

Применение: Зеленый значит “вперед”. Часто используется для представления эко-компаний и продуктов. Считается успокаивающим цветом.



Рис. 26. Пример логотипов на основе зеленого цвета

Фиолетовый
цвет (рис. 27).

Значение: Царственность, тайна, помпезность, церемониальность, творчество, уникальность, величественность.

Применение: Когда-то был самым дорогим цветом в производстве, так как делался из редкой морской водоросли. Часто рассматривается как элитный. Нравится детям, его часто используют в упаковке сладостей и игрушек.



Рис. 27. Пример логотипов на основе фиолетового цвета

3.2.3 Шрифт в дизайне логотипа

Шрифт, выступая в качестве элемента стилистики фирмы, имеет прочную ассоциацию с реализуемыми продуктами бренда. При помощи отличительных особенностей используемого стиля письма у покупателей формируется мнение о компании в целом.

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.

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.

Важно учитывать особенности потенциальных покупателей и останавливать выбор на шрифте, который будет положительно и эффективно воспринят клиентами. Легкие игривые буквы на рекламной вывеске активно расположат к себе детскую аудиторию, но для привлечения деловых партнеров данный стиль неуместен.

Шрифты, в которых буквы имеют засечки воспринимаются эффективнее в текстах печатного формата. Засечки позволяют усиливать контрастность между буквами, делая их отличными. Читая текст, написанный этим шрифтом, человек испытывает некоторые трудности в распознавании каждой отдельной буквы. Из-за этого информация воспринимается читателем не так эффективно.

Шрифты, не имеющие засечек, оптимальны для применения в текстах, публикующихся в интернете. Буквы такой стилистики выигрышно смотрятся на элементах наружной рекламы за счет сохранения целостности при увеличении их размера во время печати. Шрифт данного вида отлично привлекает внимание клиентов, а также является оптимальным вариантом для текста маленького размера. Но в качестве основного стиля письма все же желательно выбирать буквы с засечками, так как они не так быстро утомляют читающего.

По статистике шрифты первого типа используются в написании текста заголовка в 40% случаев. При этом более 60% сайтов применяют шрифт без засечек при написании основной части.

Примеры популярных шрифтов:

- С засечками: *Baskerville, Didot, Garamond, Georgia, Times*. Данные шрифты воспринимаются как традиционные, практичные и уточненные.
- Без засечек: *Avenir, Futura, Gill Sans, Helvetica, Verdana*. Отличаются универсальностью, современностью, чистотой и геометричностью.
- Рукописный стиль: *Buttermilk, Edwardian, Isabella, Snell Roundhand, Zapfino*. Представленные шрифты ассоциируются у людей с элегантностью, утонченностью и стилем.
- Брусковый стиль: *Clarendon, Copse, Josefin, Museo, Silverfake*. Это современные, модные и дружелюбные шрифты.

Изучая особенности эмоционального восприятия разных видов шрифтов и опираясь на выявленные изменения в настроении

покупателей при его прочтении, ученые-психологи выделили ряд основных категорий шрифтов.

Прямой вытянутый шрифт. Выступает в качестве универсального варианта для всех типов компаний, несмотря на тип продукции, которую организация предлагает покупателям.

Open Sans Liberation Sans Regular

Важно учесть, что данный шрифт не подходит для создания рекламы оригинальных продуктов, если ее целью является выделение продукции из подобных аналогов конкурентов. В данном случае итоговый текст будет выглядеть невзрачным. Однако в логотипе можно добавить красочные элементы, чтобы сделать его более запоминающимся для клиентов.

Сообщают деловое настроение и являются практически универсальными шрифтами. Тем не менее, следует учитывать, что прямой шрифт будет неуместен для немассовой и оригинальной продукции, которую необходимо выделить среди конкурентов. Здесь он может показаться скучным и безликим, если не обыграть его необычным цветовым решением.

Строгий квадратный шрифт. Чаще всего данный вид шрифтового стиля применяется в разработке дизайна рекламных вывесок для товаров промышленного производства, а также для различных технологических продуктов и афиш социального характера. Применение квадратного строгого шрифта подчеркнет важность передаваемой информации и настроит людей на серьезное восприятие смысла рекламы. Данный стиль также подходит для привлечения внимания деловых людей к бренду.

FURORE
Pirulen
PIRULEN REGULAR

Преимущественно используются в дизайне рекламы промышленных продуктов, технологий и социальной рекламы. Здесь неуместна легкость и простота, эти шрифты призваны настроить

человека на серьезность предоставленной информации. Они создают впечатление важности и авторитетности, поэтому рассчитаны на привлечение партнеров по бизнесу и инвесторов.

Округлый шрифт. Указанная форма букв способна вызывать у клиентов ощущение уюта. Шрифты, отличающиеся угловатостью, напротив кажутся человеку излишне строгими. Стиль письма, где преобладает округлость, воспринимается потенциальными клиентами в качестве показателя заботы и доброты компании.

Comfortaa

Наклонный шрифт с виньетками. Обычно применяется в рекламе продукции, нацеленной на женскую аудиторию. Данный стиль шрифта отличается легкостью и красотой, вызывая у девушек и женщин приятные ассоциации. Указанную стилистику буквенного очертания можно встретить в вывесках салонов красоты, а также магазинов женской одежды и косметических товаров. Использование курсива делает информацию еще более легкой для восприятия покупателями, за счет того, что она воспринимается в качестве не особо важной. Именно по этой причине курсивным выделением оформляются сноски и примечания.

Vegan Style

Рукописный шрифт. Нецелесообразно применение данного вида шрифта в уличной рекламе, так как при наличии большего размера букв он сложен для почтения и восприятия потребителями. Но при этом эффективно использовать рукописный стиль при разработке рекламы товаров и услуг, стремясь подчеркнуть их исключительность и оригинальность. Представленный шрифт можно встретить на вывесках, рекламирующих адвокатские и консалтинговые услуги. Использование данного стиля написания букв подчеркивает надежность транслируемой информации и вызывает доверие покупателей.



Стилизованный декоративный шрифт. Указанный тип шрифта напоминает своими очертаниями надписи готического стиля. Использовать его желательно лишь в том случае, если это уместно. Для рекламной вывески, например, детского центра или парикмахерского салона данный тип шрифта не подходит. Выигрешно будет выглядеть стилизованная надпись на вывеске тематических баров.

Versal



Способов улучшить выразительность текста очень много. Но во всем следует знать меру:

- В большинстве случаев слова и строки должны располагаться горизонтально. Текст, расположенный диагонально, волнами или по спирали, как правило, труднее читается.
- Не рекомендуется печатать весь текст курсивом. По данным экспериментов, проведенных специалистами по типографским шрифтам, это значительно сокращает скорость чтения.
- Не стоит печатать весь текст заглавными буквами. Он читается гораздо медленнее, чем набранный строчными.
- Специалисты в области рекламы рекомендуют печатать текст на белом фоне или хотя бы темные буквы на светлом фоне.

- Не стоит также печатать текст поверх картинок. Чем труднее воспринимаются очертания букв или фон в рекламном объявлении, тем реже оно читается.

Основываясь на данных исследований, можно предложить следующую последовательность цветовых сочетаний в порядке убывания удобочитаемости (рис. 28), а также обобщить условия выбора шрифта для оформления логотипа (таб. 1):

| | |
|-----|---------------------|
| 1. | Черное на белом |
| 2. | Зеленое на белом |
| 3. | Синее на белом |
| 4. | Черное на желтом |
| 5. | Красное на желтом |
| 6. | Красное на белом |
| 7. | Зеленое на красном |
| 8. | Оранжевое на черном |
| 9. | Оранжевое на белом |
| 10. | Красное на зеленом |
| 11. | Черное на пурпурном |

Рис. 28. Пример сочетаний цветов шрифта и фона

Таблица 1. Условия выбора шрифта для оформления логотипа

| | |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Читаемость | Зависит от стиля шрифта, толщины и размера букв, длины строки, расстояния между словами, символами, строчками, цвета. |
| Уместность | 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). |
| Гармоничность | Шрифты должны гармонировать с другими элементами фирменного стиля (по форме, цвету, композиции, размеру). |
| Акцент | Может быть достигнут за счет контраста (например, несколько стилей одного шрифта, цвета) |
| Соответствие | Шрифт должен соответствовать особенностям компании, передавать качества, присущие определенной сфере бизнеса. |

| | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Печать | Если он прекрасно смотрится в напечатанном виде, значит можно его использовать. |
| Ограничение | использовать один или два шрифта (много шрифтов в логотипе – дурной тон) |
| Привычка | Не привязываться к привычному типу шрифта Часто нам нравится один или два типа шрифтов, и начинаем использовать их использовать везде, в том числе и в логотипе. |

3.2.4 Композиция в дизайне логотипа

Только в 6% логотипов международных брендов используется иконка. 56% создателей логотипов применяют текст и изображение вместе, а оставшиеся 37% останавливают свой выбор на надписи. Доказано, что чаще всего компании выбирают текст в качестве основного элемента логотипа. Подбор правильного шрифта крайне важен для дальнейшей успешности организации. Необходимо стараться передать суть бренда и отличительные особенности продукции, которые он реализует.

Логотипы, в которых текст расположен в круге или квадрате, формируют у покупателей общее впечатление о компании как о надежной и уверенной организации. Если на месте данных фигур представлен эллипс, то брендовый знак будет ассоциироваться с творчеством. Текст в перевернутом треугольнике воспринимается в качестве призыва к действию. Если же название компании расположено диагонально, то логотип вызывает у людей мысли о том, что данная организация обладает скоростными преимуществами и уверенной стремительностью.

Логотип, где текст помещен в квадрат или круг, ассоциируется с уверенностью, в эллипсе – с творческим подходом. Перевернутый треугольник выглядит как призыв к действию, а диагональное расположение текста ассоциируется со скоростью и стремительностью.

3.3 Способы создания логотипов

Существует несколько способов создания логотипа, далее рассмотрим основные из них.

Самый простой способ сделать логотип – это подобрать гарнитуру для обычного текста. Основным недостатком этого способа является его неоригинальность. Ниже приведен пример логотипа известного бренда, оформленный данным способом.

TOSHIBA

Способ одной буквы заключается в том, что одну любую букву в слове названия нужно сделать отличной от других размером, цветом, гарнитурой, необычной формой и или чем – либо еще.

Самое важное в данном методе – правильно выбрать нужную букву. Как правило, это либо первая, либо средняя.



Способ слияния букв заключается в том, что две и более соседних буквы естественно переходят одна в другую.

Для слияния хорошо подходят пары букв CN, VZ, ET, LM, AN, IM, PR, IB, UA и подобные им, то есть те пары букв, окончание одной из которых совмещается с началом соседствующей путем горизонтального смещения последней.

Привлечь внимание потребителя в данном логотипе можно за счет эффектного контрастного цветового сочетания элементов логотипа и выбора шрифтового оформления.



Способ заполнения букв(ы) заключается в том, что буква (буква) слова заполняются некоторой заливкой: от простой текстуры до рисунка. Как говорилось выше, лучше всего для заливки подходят буквы (как правило плотных гарнитур), обладающие большой площадью закраса: O, Q, D, Ф и т.п.



Способ вписывания в фигуру заключается в том, что текст (название компании) помещают внутрь геометрической фигуры, как правило, правильной, т.е. симметричной и по горизонтали, и по вертикали. Самыми популярными из таких фигур являются круг и эллипс, прямоугольник, менее популярен квадрат, практически не встречаются многоугольники с количеством углов более шести.

Привлечь внимание потребителя в данном логотипе можно за счет эффектного контрастного цветового сочетания элементов логотипа и выбора шрифтового оформления.



Способ первых букв заключается в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыгранные первые буквы, если слов в названии несколько.



Способ ассоциативного знака основан на применении ассоциации в композиции логотипа. То есть знак должен «говорить» о деятельности фирмы. Необходимо тщательно выбирать знак, иначе можно запутать потребителя и испортить впечатления от логотипа.



Данный способ самый эффективный, но и самый сложный метод разработки логотипов. Заключается в создании чего-то особенного, нового, уникального, не попадающего не под один из рассмотренных ранее способов.

3.4 Инструменты создания логотипов

Одно из важнейших составляющих качественного дизайна логотипов является программное обеспечение, с помощью которого воплощаются в жизнь самые смелые дизайнерские решения, и поэтому наиболее значимым является выбор программ для работы.

Далее рассмотрим наиболее распространенные программы для работы над проектом.

Каждый дизайнер основывается на собственном процессе работы. Некоторые приступают к работе непосредственно в выбранной программе, многие предпочитают сначала делать эскизы на бумаге, сканировать изображения, и уже потом отрисовывать на компьютере с помощью специальных инструментальных средств.

Создавая логотип в векторном виде, он является более гибким для работы, редактирования и трансформации – и тем самым, удовлетворяете потребности клиента. Одно из главных преимуществ векторного изображения – его высокое качество при любых параметрах масштабирования – делает его лидером в работе над логотипами. Поскольку данный элемент бренда зачастую необходимо масштабировать от самых маленьких (нанесение лого на ручках) до самых больших (рекламные щиты, баннеры и т.п.).

Рассмотрим наиболее популярные программы для работы с векторной графикой:

- **Adobe Illustrator.** Illustrator является фаворитом среди векторных иллюстраторов. Это универсальная и интуитивная программа, идеально подходит для создания логотипов начиная от эскиза. Позволяет работать с отсканированными изображениями, вставив их в макет и используя инструмент трассировки. Существует возможность создания простой одноцветной графики или более сложного 3D логотипа.
- **CorelDRAW.** Главный конкурент и хорошая альтернатива Illustrator – это CorelDRAW. Здесь легко начать работать, что делает его твердым выбором для новичков в векторной графике. Многие дизайнеры до сих пор остаются верными Corel, ценят простоту в использовании и отсутствие излишних установок, что выделяет Corel среди векторных программ. Главное преимущество – CorelDRAW более бюджетная альтернатива Illustrator, при этом у Вас не будет сложностей с созданием большинства логотипов.
- **Adobe InDesign.** Это, возможно, будет не самый традиционный выбор, но, если у Вас шрифтовой логотип, а не знак, InDesign идеально подойдет для работы с типографикой на профессиональном уровне.

Для тех, кто никогда не имел дела с графическими программами и не наделен творческой жилкой, лучший способ создания логотипа – использование специальных сервисов в интернете.

Простой, понятный и максимально доступный. Для работы необходим лишь доступ в интернет и пара свободных минут.

Генераторы логотипов позволяют создать красивый фирменный знак и скачать готовый экземпляр в нужном формате или в нескольких сразу. Различные сервисы предлагают как бесплатные, так и платные наборы функций для работы на компьютере или с помощью приложений для операционных систем iPhone и Android.

К наиболее популярным онлайн ресурсам относятся следующие:

- **Canva.com.** С помощью этого инструмента можно создавать не только картинки для соцсетей, но и логотипы. Разобраться в интерфейсе программы не составит труда. Canva предлагает более 100 шаблонов. Еще одно достоинство – возможность скачать готовый логотип в высоком разрешении. А если неудобно работать на компьютере, можно использовать мобильное приложение.
- **turbologo.ru.** Turbologo на сегодняшний день один из самых популярных и простых сервисов по созданию логотипов в России. С помощью этого генератора можно без труда создать дизайн за несколько минут. В коллекции сервиса более миллиона иконок от дизайнеров со всего мира (постоянно пополняется) и огромная база кириллических шрифтов.
- **logaster.ru.** В Logaster создать логотип можно за 4 простых шага. Сначала указывается название компании, направление деятельности. После этого выбирается понравившийся дизайн, редактируются цвета, текст или добавляется иконка.

Подбор цвета – это ответственный момент при создании любого дизайн-проекта. Эксперименты с цветом порой дают неожиданные результаты. Цвет может объединять значимые элементы дизайна, помогать выделять значимые части, тем самым цвет может помогать выстраивать гармоничную композицию. Известно значение цвета и в психологии – влияние на настроение, на работоспособность, душевное равновесие. Для творчества необходима подпитка, поиск идей, нестандартных решений. Чувство цвета поможет определиться с выбором. Однако возможности дизайнера, который постоянно ищет что-то новое, не безграничны. В этом

случае на помощь приходят онлайн сервисы по подбору сочетания цветов. Здесь можно найти неплохие варианты.

Необходимо уметь пользоваться сервисами подбора цвета (в этом вам помогут знания, а именно как пользоваться цветовым кругом для сочетания цвета):

- **Adobe Colour CC.** Adobe Colour CC позволяет изучать, создавать и сохранять различные цветовые схемы, каждая из которых состоит из набора пяти цветов. Он доступен в браузерных вариантах и в настольных версиях. Если вы используете настольную версию, вы можете экспортировать цветовую схему прямо в Photoshop, Illustrator и InDesign.
- **Colorscheme.** Это инструмент для подбора и генерации цветовых схем. С его помощью можно выбрать один из вариантов сочетания цветов. Можно посмотреть шаблон дизайна страницы в выбранном сочетании цветов. Интересно также и то, что можно «посмотреть» на выбранную палитру глазами других людей, имеющих некоторые отклонения в цветовосприятии.
- **Paletton.** Подбор сочетания цветов в зависимости от разных цветовых систем.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие основные требования должны соблюдаться при разработке любого вида логотипа?
2. Перечислить основные признаки наиболее эффективного логотипа?
3. Какое влияние оказывают геометрические формы в дизайне логотипа на психологическое восприятие?
4. Какие психологические ассоциации вызывают геометрические формы в дизайне логотипа?
5. Какие психологические ассоциации вызывают абстрактные или символические формы в дизайне логотипа?
6. Какие психологические ассоциации вызывают органические формы в дизайне логотипа?
7. Психология линий в дизайне логотипа. Ассоциации при расположении линий в дизайне.
8. Перечислите закономерности выбора цветового решения при оформлении логотипа.

9. Понятие цветовой гармонии. Основные принципы цветовой гармонии.
10. Эмоционально-пространственные свойства цветов.
11. Основные инструменты и сервисы для подбора цвета.
12. Особенности эмоционального восприятия разных видов шрифтов.
13. С помощью каких выразительных способов можно выделить выделения текста?
14. Каковы особенности эмоционального восприятия разных видов шрифтов?
15. Нюансы восприятия шрифта в логотипе.
16. Перечислите условия выбора шрифта для оформления логотипа.
17. Перечислите основные способы создания логотипов.
18. Основные инструменты создания логотипов.

4 БРЕНД-БУК КАК СТАНДАРТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

4.1 Идеология бренда, внутренний стиль компании

Основа идеологии бренда состоит из трех взаимосвязанных потребностей. Эти потребности можно назвать ситуативной моделью, ролевой моделью и культурным фактором. Ситуативная модель – усредненная модель ситуации в жизни потребителя, для решения проблем, в рамках которой предназначен бренд. Встреча с друзьями или романтический вечер, снятие стресса или хандра – это все ситуативные модели. Бренд должен ориентироваться на какую-то одну из них, дабы потребитель понимал, для чего этот бренд.

Ролевая модель – эталонный образ потребителя с присущими уникальными свойствами характера. Это некий шаблонный тип человека, который дает понять потребителю – для кого предназначен бренд. Пиво – имиджевый продукт, а имидж непременно включает в себя и имидж типичного потребителя, который говорит о том, «кто пьет это пиво»: «Настоящий мужчина», «Тонкий ценитель» или «Тусовщик».

Культурный фактор определяет, для какой культурной группы предназначен бренд, к какой группе относит себя потребитель. Культура – система опознавательных знаков «свой-чужой», в каждом человеке пересекается сразу несколько культур и еще ряд интересов к другим культурам. Бренд служит также и символом культурной идентификации потребителя. Бренд показывает или то, к какой культурной группе он принадлежит (культура гламура или культура «парней с района»), или то, к какой культуре человек расположен, какая вызывает его наибольшее уважение (культура Чехии, Германии и т.п.).

В каждом конкретном бренде должны присутствовать все три элемента. Они дополняют друг друга и все вместе создают единый комплекс представлений о бренде: «для чего это», «для кого это» и «для члена какой группы это». В идеологии бренда должны при-

существовать все три описанных варианта, все три должны иметь воплощение на уровне самого продукта, упаковки, и, конечно же, все они должны быть донесены в рекламе.

В современном маркетинге все чаще встречается понятие «бренд», однако единого общепринятого подхода к его определению не существует. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся трактовки данного термина.

С юридической точки зрения бренд представляет собой уникальный товарный знак, который подлежит патентной защите.

Согласно потребительскому (психологическому) подходу под брендом понимаются впечатления, которые вызывает у покупателя как бы неуловимый флёр, исходящий от товара.

В целом под брендом принято понимать систему, связывающую вместе продукт и его характеристики, торговую марку и ее образ в сознании потребителей, а также концепцию продавца (товаропроизводителя) по отношению к своей торговой марке, продукту или потребителям.

Под брендом может пониматься некое имя, слово, выражение, изображение или дизайнерский объект, а также знак, символ, а в некоторых случаях и вовсе сочетание всего выше указанного, используемой для обеспечения распознаваемости и четкого конкурентного выделения товаров, услуг или компании в целом среди себе подобных. Бренд это все то, что напрямую ассоциируется с репутацией компании, ее имиджем или статусом.

Понятие бренда и торговой марки не тождественны друг другу. Их главным отличием выступает то, что бренд существует исключительно в головах потребителей, а торговая марка является юридическим, официально закрепленным понятием и явлением, защищаемым законодательно.

Основные составляющие бренда в общем виде представлены на рис. 29. Рассмотрим их более подробно.

Имя служит основным элементом идентификации. Под описанием понимается в первую очередь подпись к торговой марке и разъяснение функциональности обладателя бренда. Слоганом служит короткая фраза, которая выражает суть философии бренда и делает его уникальным в глазах покупателей.

Идентификационная система представлена совокупностью товарных знаков, фирменного стиля, упаковки, специальных звуков и т.п. Коммуникационные носители отражают и транслируют



Рис. 29. Базовые компоненты бренда

самую идею бренда. К ним могут быть отнесены реклама и средства массовой информации.

Как показывает практика, бренд компании складывается из множества составляющих, основными из которых выступают:

- 1) узнаваемость;
- 2) ассоциативность;
- 3) эмоциональное восприятие;
- 4) более высокая рыночная цена;
- 5) ожидания чего-то хорошего, сопутствующие покупке.

Основной целью бренда выступает воспроизводство и развитие уникального образа компании, ее продукции и услуг с целью совершенствования уже имеющейся торговой марки или их выведения на рынок в виде новой торговой марки. Сам по себе бренд также является товаром, он подлежит купле-продаже на рынке.

В маркетинге выделяют три базовых разновидности бренда:

- 1) комбинированный бренд;
- 2) фирменный бренд;
- 3) тест-бренд.

Под комбинированными брендом понимается тот бренд, который дает возможность в одно и то же время идентифицировать товар и его потребительскую ценность, с одной стороны, и реализовать маркетинговую стратегию компании, с другой стороны. Иначе его называют рекомендательным брендом.

Под фирменным брендом понимается тот бренд, который дает возможность потребителю выбирать товар одной товарной категории или одного класса товаров. Иначе его называют брендом товара. Как правило, он самостоятелен, и покупатели узнают его по торговой марке, не зная самого производителя.

Под тест брендом понимается пробный маркетинговый шаг, который дает возможность своевременно заменить или ликвидировать бренд.

Под *брендингом* принято понимать совокупность действий, связанных с созданием, поддержанием и развитием бренда, созданием целостного и востребованного потребителем имиджа товара или услуги. Проще говоря, это управление брендом.

На практике брендинг реализуется посредством использования различных маркетинговых стратегий, начиная от изучения рыночного спроса и заканчивая формированием имиджа и стимулированием сбыта. основополагающей целью брендинга выступает формирование четкого образа бренда и обеспечение четкого формирования направления коммуникаций. Его главной задачей выступает создание устойчивых ассоциаций к продукту и обеспечение его отличий от рыночных конкурентов с целью привлечения клиентов и поддержания их лояльности.

Брендинг предполагает необходимость осуществления работ, связанных с исследованием рынка, позиционированием продукции, созданием имени, описанием слогана и пр. Основными этапами брендинга выступают:

- 1) исследование рынка и анализ целевой аудитории;
- 2) планирование;
- 3) строительство бренда;
- 4) продвижение бренда;
- 5) мониторинг бренда и оценка его эффективности.

На первом этапе анализу подвергается рынок и целевая аудитория, а в том случае, если бренд уже создан – то и его текущее состояние.

На втором этапе производится формулирование сущности бренда, определяется его позиционирование, здесь же разрабатывается стратегия по управлению брендом.

На третьем этапе создается система вербальной и визуальной идентификации, формируется бренд-имидж, создается комплект необходимых документов. Иногда его еще называют брендбилдингом.

Четвертый этап связан с использованием интегративных маркетинговых коммуникаций, необходимых для создания прочных отношений между брендом и потребителями. На данном этапе производится продвижение созданного бренда, между потреби-

лями и брендом создаются прочные связи, которые постепенно укрепляются посредством реализации различных маркетинговых мероприятий.

Завершающим этапом брендинга выступает мониторинг бренда и оценка эффективности предпринимаемых действий по его развитию и управлению.

Последовательное прохождение каждого из этих этапов выступает залогом успешности построения и управления брендом.

4.2 Виды бренд-буков

Для начала определим, что такое *брендбук* и зачем он нужен. Под этим понятием подразумевается уникальный официальный документ, содержащий стандарты визуального стиля конкретной компании. Каждая организация по-разному подходит к созданию брендбука. У них могут быть разные цели, поэтому и круг вопросов, описанных в руководстве, будет различным. Одни компании выводят на первый план аспекты дизайна, другие – предпочитают подробно изложить правила взаимодействия с партнерами/клиентами, третьи – делают подробный обзор предприятия и пр.

Брендбук нужен, чтобы создать единый набор правил. Он позволит владельцам компании четче взаимодействовать с людьми. Например, убедить клиентов, что организация – лучшая в конкретном сегменте.

Правила будут полезны и для новых сотрудников компании. Молодой сотрудник, приходя в новую организацию, может совершать ошибки. Тогда руководству компании приходится объяснять ему о нарушении определенных правил. Но ведь новый специалист даже не догадывался о нем. Поэтому сотрудник, получив брендбук, сможет сразу ознакомиться с правилами организации, на которую он собирается работать. Тогда и лишние разговоры отпадут автоматически. Из этого следует, что, если брендбук составлен грамотно, экономится время и сокращается количество ошибок, допущенных новыми сотрудниками.

Можно выделить несколько типов брендбуков.

Первый тип – *логобук* (для небольших фирм, индивидуальных предпринимателей). Это минимальный вид брендбука и его можно самостоятельно разработать, например, используя онлайн конструкторы или векторные графические редакторы. В документ

включают логотип с корпоративными цветами, описание разрешенных, запрещенных вариаций их использования.

Второй тип – *стандартный брендбук*. В документ включаются основные правила, адаптированные под определенный вид бизнеса.

Третий тип брендбука – *комплексный брендбук*. Он предназначен для крупных компаний и корпораций. Его разрабатывают группа маркетологов и дизайнеров. Поэтому, кроме стандартного перечня правил, в документе предусматриваются дополнительные требования по проведению мероприятий внутри компании, тренингов, оформлению упаковки и т.д., вплоть до выполнения рекламных фотосъемок.

4.3 Этапы создания бренд-бука

Чтобы создать качественный документ, необходимо осознавать его предназначение. Среди главных функций брендбука можно выделить:

- гарантию визуальной узнаваемости бренда;
- сплочение коллектива;
- укрепление репутации и формирование имиджа компании;
- облегчение взаимодействия с новыми клиентами и целевой аудиторией;
- упрощение работы с дизайнерами, рекламщиками, полиграфистами и иными специалистами со стороны.

Брендбук – это не просто брошюра, доступная всем сотрудникам фирмы. Это уникальный рабочий инструмент, способствующий сплочению и продвижению компании. Работа над документом занимает немало времени, однако результат стоит всех затраченных усилий. Зная функции брендбука и понимая его ценность, можно приступать к основным этапам разработки.

Перед тем, как делать брендбук, необходимо ознакомиться с требованиями к нему:

- 1) оформление осуществляется по стандартам, установленным брендом;
- 2) информация обязана подаваться наглядно и лаконично;

- 3) требования обязаны основываться на маркетинговых исследованиях и должны обеспечивать возможность воплощения на разные уровни бизнеса;
- 4) структура брендбука обязана быть целостной.

Рассмотрим основные этапы создания брендбука:

1 – Подготовительный этап. На подготовительном этапе выполняется брифование. Компания заказчик должна заполнить бриф, определив в нем элементы бренда, необходимые для разработки. Также указываются сведения об организации и целевых потребителях компании.

2 – Обсуждение пожеланий. На следующем этапе происходит обсуждение. Специалисты компании исполнителя узнают пожелания заказчика, систематизируют полученную информацию и создают структуру брендбука. Происходит согласование стоимости заказа, и обсуждаются сроки сдачи документа. В конце заключается соглашение о сотрудничестве.

3 – Разработка концепции. На третьем этапе разрабатывается концепция. Изучив конкурентов заказчика и проанализировав их деятельность на рынке, исполнитель подготавливает несколько концепций оформления. Разработанные концепции показываются клиенту. После того, как заказчик выбирает подходящую ему концепцию, исполнитель начинает разрабатывать все части брендбука: техническую, графическую, идеологическую.

4 – Финальная презентация продукта. Четвертый этап предполагает финальную презентацию. Закончив работу над документом, исполнитель презентует его в электронном виде. Вполне возможно, что заказчик захочет внести небольшие корректировки в созданный брендбук. Тогда он дозаказывает разработку некоторых элементов бренда, показавшиеся ему в начале разработки документа незначительными. Вариант утверждается, корректировки находят место, документ верстается, проходит предпечатную подготовку.

5 – Создание самого документа. Завершается работа над брендбуком передачей клиенту документа в 2-х экземплярах: для печати и в электронном виде. Возможен и один вариант. Все зависит от соглашения. Заказчик получает файловый пакет с исходниками элементов корпоративного стиля, которые были указаны в брендбуке.

4.4 Правила использования бренд-бука компании

Правила и константы, прописанные в брендбуке, можно разделить на несколько направлений. В зависимости от целей и задач следует обращаться за информацией к соответствующему разделу. Условно, брендбук можно разделить на три тематические части:

1. Идеологическая часть, которая описывает сущность бренда, раскрывает его позиционирование и платформу.
2. Техническая часть (гайдбук), которая содержит подробную информацию и примеры по использованию визуального языка бренда.
3. Коммуникационная часть, которая рассказывает про особенности общения бренда с потребителями и другими группами аудиторий, начиная от стилистики рекламных материалов и заканчивая тональностью общения персонала.

Рассмотрим основные разделы брендбука подробнее.

1. Идеологическая часть бренд-бука состоит из нескольких приведенных далее разделов, в которых подробно описываются общие характеристики бренда.

Идеология бренда. Этот раздел содержит в себе концепцию бренда, его сущность, начиная от описания целевой аудитории и заканчивая позиционированием и характером. Благодаря идеологии сотрудники компании четко понимают философию бренда и представляют его образ, соотнося со своими действиями, поведением и коммуникациями.

Целевая аудитория. В разделе можно найти основные характеристики целевой аудитории и портрет ее представителя. Таким образом, сотрудники компании всегда смогут определить, кто их целевая аудитория, что им нужно и как следует их привлечь.

Зачем нужен этот раздел? Целевая аудитория приносит деньги компании, а лояльная помогает развиваться и выделяться на рынке. Нужно ли говорить, что их следует знать «от и до»?

Позиционирование бренда. Это основная составляющая бренда, которая определяет его суть и становится ядром всей стратегии. На позиционировании основываются характер бренда, его ценности, преимущества и коммуникация. Позиционирование позволяет отстроиться от конкурентов и донести ключевое сообщение до целевой аудитории. Позиционирование – это стержень

бренда, который должен отражаться везде, начиная от рекламного слогана и заканчивая содержанием рекламной листовки. Четкое понимание сути бренда помогает строить единый образ в восприятии аудитории и не смешиваться с остальными игроками на рынке.

Платформа бренда. Платформу можно описать как расширенное описание позиционирования. Она содержит в себе такие атрибуты бренда как характер, ценности бренда, рациональные и эмоциональные выгоды, причины для доверия бренду и внешние признаки, которые отражают черты, что выше. Бренд-платформа недаром содержит в себе слово «платформа» – это основа для всей дальнейшей деятельности, развития и коммуникации бренда. Бренд-платформа влияет на то, как будет выглядеть упаковка, какие именно преимущества будут отражаться в фирменном стиле, и как бренд будет общаться с внешним миром.

2. В технической части содержится вся техническая информация, которая связана с визуальным образом бренда: гайдбук и ритейлбук. Техническая часть позволяет отдавать разработку маркетинговых материалов сторонним агентствам, так как представляет из себя свод стандартов и детальных инструкций.

Гайдбук. В этом разделе прописываются все технические составляющие визуальной идентификации, чтобы маркетинговые материалы создавались по утвержденным принципам.

Логотипу в разделе уделяется основное внимание – предоставляется охранное поле логотипа, допустимые и недопустимые возможности использования, способы нанесения на различные носители и изменение элементов в зависимости от масштаба логотипа.

В гайдбуке также прописываются характеристики цветовой гаммы бренда и возможности ее использования. Рядом с цветом находится его цифровая характеристика, чтобы цвет можно было определить и передать при печати до точного оттенка.

Пункт «шрифты» содержит названия используемых шрифтов бренда и их характеристики, и возможные виды. Здесь же обязательно указываются технические характеристики шрифтов – кегль, допустимые цвета, возможности замены шрифтов на другие.

Важная часть гайдбука – стилеобразующие элементы. Это может быть фирменный паттерн, различные визуальные символы,

узоры, дополнительные геометрические формы. Их особенности, расположение и технические характеристики также детально описаны в гайде. Гайдбук – основа для разработки любого визуального материала. Его правила и константы помогают создавать всё от деловой папки и буклетов до сувенирной продукции, соблюдая единую и четкую визуальную систему.

Ритейл-бук. К технической части также можно отнести такой раздел как ритейл-бук. Ритейл-бук – это руководство, в котором детально описано и изображено, как должно выглядеть торговое пространство. Даже если пространства отличаются площадью или функционалом, правила ритейл-бука объединяют их визуально и технически в одну систему. В ритейл-буке можно найти инструкции по использованию различных элементов – от вывески, фактуры отделки, формы мебели до размещения плакатов на стенах.

Ритейл-бук дает инструментарий для оформления пространств различных форматов. Такой документ необходим для сетевых магазинов, которые должны иметь стандарты оформления помещений. Также ритейл-бук актуален для создания и развития франшиз. Произвольное оформление, нарушение выкладки или иной вид вывески могут размыть образ бренда не меньше, чем искажение логотипа.

3. В коммуникационной части брендбука содержится вся информация по коммуникационной стратегии, креативным материалам, стилистике рекламы. Здесь же описаны все индивидуальные особенности коммуникации бренда. Данный раздел содержит рекомендации по созданию креативных решений, а также такие элементы, как стиль общения персонала с клиентами.

Коммуникационная стратегия. Данный раздел определяет стратегию формирования положительного имиджа бренда и то, как бренд будет взаимодействовать с целевой аудиторией различными способами. Здесь даются рекомендации по продвижению бренда на рынке – с помощью каких способов, каналов коммуникации и креативных решений будет продвигаться идея. Коммуникативная стратегия описывает действия компании в рамках ее позиционирования и представляет из себя набор инструментов воздействия на аудиторию.

Для достижения целостного коммуникационного эффекта от продвижения бренда, необходимо подходить к этому процессу

стратегически. На старте развития и продвижения бренда следует обращаться к данному разделу. При развитии бренда коммуникационная стратегия может корректироваться или заметно меняться, а информация раздела оставаться основой для идей.

Визуальный язык коммуникации. В этом разделе даются рекомендации по созданию визуальных креативных образов. Какая будет стилистика у рекламы – яркая и дерзкая или сдержанная и спокойная. Можно ли использовать мультипликацию и анимацию или же только фотостиль. Какого визуального якоря стоит придерживаться при коммуникации. Ответы на все эти вопросы находятся в данном разделе и максимально упрощают коммуникацию бренда на разных площадках.

Если бренду необходимы визуальные решения для рекламных материалов, то в этот раздел можно обращаться за концепциями или направлениями идей. Раздел дает понять, какую визуальную стилистику стоит использовать, а какую нет.

Дополнительные коммуникационные элементы. Это может быть музыка, которая играет в торговом зале, особые фразы от персонала, рингтон на офисном телефоне и другие элементы, которые не попадают под предыдущие пункты. Подобные вещи, казалось бы, мало заметны, но способны значительно укрепить образ бренда в восприятии аудитории и усилить необходимый эффект.

Иногда незначительная вещь может стать ключевой в успехе бренда и завоевать внимание аудитории. По-настоящему живой бренд старается проявлять себя во многих аспектах.

Краткая инструкция по использованию брендбука содержит следующие поэтапные шаги:

- Четко сформулируйте задачу или проблему, которая стоит перед компанией.
- Определите к какой части брендбука относится данная задача.
- Найдите соответствующий раздел, в котором описываются правила решения задачи или же рекомендации.
- Учитывая информацию и правила в разделе, составьте техническое задание на решение задачи.
- После выполнения задания обратитесь к разделу, чтобы сверить все ли атрибуты бренда соответствуют друг другу и, если это необходимо, скорректируйте информацию, визуальное выполнение или же тональность общения.

Разумеется, использование всех вышеперечисленных разделов – это идеальный вариант брендбука, который создается в редких случаях или достаточно крупными компаниями. Но даже небольшой команде следует помнить, что чем больше информации содержит брендбук, тем проще и эффективнее будет управлять брендом и развивать его.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимают под брендом компании?
2. Существует ли связь между брендом и культурной группой, к которой себя причисляет потребитель?
3. Из каких базовых компонентов состоит бренд?
4. Какие составляющие помогают бренду стать успешным?
5. Какие разновидности бренда присутствуют в маркетинге?
6. В чем отличие бренда от брендинга?
7. Приведите основные этапы брендинга.
8. В чем заключается сущность брендбука?
9. Какие типы брендбуков можно выделить?
10. Какие требования предъявляются к бренд-буку?
11. Каковы правила использования бренд-бука?
12. Приведите примеры ошибок в использовании бренд-бука.
13. На конкретных примерах проанализируйте бренд-буки двух-трех компаний. Сделайте выводы.
14. Дайте характеристику бренд-буку и фирменному стилю Самарского университета (см. на сайте университета <https://ssau.ru/info/style>).
15. В чем состоит коммуникационная роль бренд-бука?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник для вузов по экон. специальностям / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02980-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://www.ura.it.ru/bcode/433237>.
3. Нечитайло, А. А. Маркетинг в книжном деле : учебное пособие / А. А. Нечитайло. – Самара : Изд-во СГАУ, 2007
4. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста / А. Г. Киселёв. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 400 с.
5. Чернатони, Л. де Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов / Л. Чернатони ; пер. с англ. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
6. Ермакова, Е. В. Маркетинговые исследования издательского рынка : учебное пособие / Е. В. Ермакова. – Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2018.
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата. В 2 частях. / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 352 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-09873-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://www.ura.it.ru/bcode/428806>
8. Волкова, Л. А. Технология обработки текстовой и изобразительной информации : учебное пособие. Часть I / Л. А. Волкова, Е. Р. Решетникова. – 2-е изд. – Москва: МГУП, 2002. – 306 с.
9. Королькова, А. Живая типографика / А. Королькова. – Москва: IndexMarket, 2007. – 224 с.
10. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи ; пер. с англ. и коммент. С.И. Пономаренко. – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.

11. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселёв. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 400 с.
12. Мосина, В. Графический дизайн. Орнамент. Шрифт / В. Мосина. – Москва : Аспект Пресс, 2005.
13. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – Москва : ДМК Пресс, 2001. – 272 с.

Учебное издание

*Ахматова Ирина Викторовна
Шокова Екатерина Викторовна*

БРЕНД-БУК И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Учебное пособие

Редактор Л.Р. Дмитриенко
Компьютерная верстка Л.Р. Дмитриенко

Подписано в печать 21.12.2020. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 4,25.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 19(РЗУ)/2020.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

