

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра педагогіки та методики технологічної освіти**

**КУЛІНКА** Юлія Сергіївна

**РОМАНКО** Любов Павлівна

**ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ**

Матеріали та методичні рекомендації до курсу

Кривий Ріг – 2017

УДК: 378.147.091.313:378:[37.011.3-051:62/64]

О 75

**Основи айдентики :** [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі  
Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. - Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017.- с.

**Укладачі:**

*Кулінка Юлія Сергіївна* – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки та методики технологічної освіти ДВНЗ «КДПУ».

*Романко Любов Павлівна* – здобувач рівня вищої освіти «магістр» спеціальності 014 Середня освіта (трудове навчання та технології) ДВНЗ «КДПУ».

**Рецензенти:**

**Савченко Л.О.**- доктор педагогічних наук, доцент завідувач кафедри педагогіки та методики технологічної освіти ДВНЗ «Криворізький державний педагогічний університет».

**Хараджян Н.А.** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформатики та прикладної математики ДВНЗ «КДПУ».

Схвалено на засіданні кафедри педагогіки та методики технологічної освіти  
«29» грудня 2017 р., протокол № 5

© Кулінка Ю.С., Романко Л.П. 2017 рік.

© Кулінка Ю.С., Романко Л.П. 2017 рік.

## ВСТУП

Застосування сучасних інформаційних технологій розширюють світогляд, дають змогу представити графічну інформацію з незвичайних, нетривіальних ракурсів, стимулюючи творчість студентів, додаючи можливість пізнати нові сторони фірмового стилю. Молодим талантам надається змога реалізувати графічні проекти, втілюючи свої ідеї особисто, без додаткової допомоги, глибше вивчаючи багатогранну творчу діяльність сучасного дизайнера.

Дисципліна має спрямованість на практичне оволодіння основними прийомами, методами та навичками створення сучасних графічних проектів та їх подальшого використання в різних сферах життя. Програма курсу передбачає оволодіння професійними компетентностями:

- здійснювати пошук креативних ідей;
- вибір оптимальних дизайнерських засобів для створення арт-об'єктів;
- розробка авторської айдентики та фірмового стилю;
- створення візуальних образів айдентики тощо.

**Мета:** підготовка фахівця, що володіє засобами створення графічного контенту, який володіє: мультидисциплінарними знаннями з фірмового стилю, айдентики, брендбуку, гайдлайну тощо; навичками розробки фірмового стилю; аналізу елементів і складових корпоративної айдентики; самостійно створює єдині корпоративні стилістичні рішення, мотивує й описує їх.

### **Завдання:**

*Методичні* – забезпечити ґрунтовне оволодіння студентами теоретичною базою концепції використання сучасних інформаційних технологій у дизайні та методикою освоєння комп'ютерних програм, що дає змогу самостійно переходити до роботи з новими релізами існуючих та новітніх графічних програм.

*Пізнавальні* – вдосконалити знання студентів теоретичних основ айдентики та способів розробки фірмового стилю.

*Практичні* – сформувані практичні навички розробки програмного забезпечення для створення арт-об'єктів з айдентики.

Програма навчальної дисципліни «**Основи айдентики**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «спеціаліст» та «магістр» спеціальності 014 Середня освіта (трудове навчання та технології, технічна та комп'ютерна графіка).

**Айдентика** – це візуальна складова бренду, покликана підвищити його пізнаваність і створити враження цілісності. Її називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID». Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи найменшим документом, який використовує підприємство.

**Айдентика** – це сукупність особливих прийомів художнього і технічного дизайну, що дозволяє створити оригінальний рекламний матеріал – не тільки надзвичайно декоративний, але і «комунікативний», що розташовує до себе.

«Схожість» рекламної продукції компанії, фірмова документація, уніформа співробітників, сувенірна продукція, що виконана в одному і тому ж кольорі, з одними і тими ж графічними елементами, причому традиційними для цієї компанії, обіцяє компанії велику вигоду на ринку.

Айдентика включає в себе:

- Логотип (символ ідентифікації компанії).
- Канцтовари (Фірмові бланки, бізнес картки, конверти і т.д.).
- Маркетингова продукція (флаєри, брошури, книги, сайти і т.д.)
- Продукт і упаковка (оформлені в корпоративному стилі продукт і упаковка).
- Фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії).

- Дизайн середовища (інтер'єр і екстер'єр компанії).
- Дії і повідомлення (непрямі і прямі комунікації).
- Інша зв'язок (звуки, запахи, дотики і т.д.).
- Інші візуальні складові, що представляють компанію і бізнес в цілому.

Варто пам'ятати, що будь-який дизайн – це продукт ідеї. Ідентифікація набуває все більш, особистісний, людський сенс. Айдентика змушена ставати гнучкою, органічною тому середовищі, для якої вона призначена, говорити її мовою, адаптуватися і рости разом з нею.

Динамічна айдентика змінює графічну оболонку з метою ідентифікувати бренд – не в дизайнерському, а в загальнолюдському сенсі. Справа за малим: дизайнеру залишається усвідомити індивідуальність і характер, властивий бренду, подумки прожити з ним десятиліття, злету і розквіт, кризи розвитку і повороти шляху, напрямку змін і принцип, що лежить в їх основі і розробити систему «на виріст», яка б умістила все це в собі.

Програма курсу складається з двох модулів і передбачає:

- формування у студентів інтересу до вивчення спеціальних дисциплін, прагнення та розуміння необхідності оволодіння знаннями, уміннями і навичками практичної діяльності;
- формування уявлення про структуру, зміст, специфіку діяльності вчителя технологій;
- ознайомлення з різноманітними формами навчальної діяльності та самостійної роботи студентів;
- оволодіння студентами знаннями та вміннями організації самоосвіти та самовиховання.

Отже, у результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**: базові поняття айдентики й фірмового стилю; основні етапи розвитку айдентики та фірмового стилю; основні жанри фірмового стилю; етапи розробки фірмового стилю (стратегія, креативна концепція, атрибутивні компоненти); механізми побудови, творчі прийоми і принципи розробки бренду та логотипу; семіотичні аспекти рекламної комунікації і побудови образу бренду та логотипу; художньо-виразні засоби айдентики (композиція, шрифтова графіка, образотворчі техніки).

**уміти**: визначати історичні характеристики айдентики та фірмового стилю; визначати функціональні можливості і види айдентики; розпізнавати жанрові особливості сучасної айдентики; здійснювати структурний аналіз бренду; застосовувати креативні, маніпулятивні, семіотичні прийоми і принципи при створенні фірмового стилю, бренду тощо; створювати візуальні і вербальні компоненти фірмового стилю; здійснювати пошук творчих ідей та технологічних рішень при створенні фірмового стилю; використовувати художньо-виразні засоби при моделюванні об'єктів айдентики та фірмового стилю; розробляти багатоваріантні композиційні рішення фірмового стилю; застосовувати техніки створення фірмового стилю; уміти створювати авторські проекти з айдентики та фірмового стилю.

Оволодіння змістом курсу «Основи айдентики» передбачає використання різноманітних форм і методів теоретичної і практичної підготовки студентів до майбутньої професійної діяльності. Програма практичних занять передбачає закріплення знань студентів, отриманих на лекціях, шляхом формування вмінь і навичок створення арт-об'єктів айдентики таких як: бренд, брендбук, гайдлайн тощо.

З метою поглиблення одержаних знань програма передбачає індивідуальні завдання та самостійну роботу; тематика цих занять відповідає меті та завданням навчальної дисципліни.

## Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1.</b>												
<b>Основи творчої концепції айдентики та фірмового стилю</b>												
Тема 1. Базові поняття айдентики	8	2	-	-	-	6						
Тема 2. Поняття фірмового стилю та його функції	8	2	-	-	-	6						
Тема 3. Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак	10	2	1	-	-	7						
Тема 4. Логотип як основа айдентики	8	2	1	-	-	5						
Тема 6. Фірмові продукти та носії айдентики	10	2	2	-	-	6						
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>44</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	-	-	<b>30</b>						
<b>Змістовий модуль 2.</b>												
<b>Технології проектування і моделювання арт-об'єктів айдентики</b>												
Тема 1. Ребрендинг як система удосконалення бренду	6	-	2	-	-	4						
Тема 2. Розробка креативної концепції бренду	6	-	2			4						
Тема 3. Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна продукція)	6	-	2	-	-	4						
Тема 4. Розробка друкованої продукції бренду (папки, конверти бланки, візитівки)	6	-	2	-	-	4						
Тема 5. Складання рекламних слоганів з використанням і без маніпулятивних прийомів	6	-	2	-		4						
Тема 6. Розробка презентації та веб-айдентики бренду	6	-	2	-		4						
Тема 7. Розробка паспорту стандартів айдентики	6	-	2	-		4						
Тема 8. Розробка авторського проекту фірмового стилю бренду	4	-	2	-		2						
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>46</b>	-	<b>16</b>	-	-	<b>30</b>						
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	-	-	<b>60</b>						

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**  
**ОСНОВИ ТВОРЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ**  
**Тема 1**  
**БАЗОВІ ПОНЯТТЯ АЙДЕНТИКИ**

1. Основи айдентики. Загальні поняття.
2. Брендінг: поняття, мета, процес створення.
3. Ребрендінг: мета, завдання, етапи створення.

*Самостійна робота*

*1. Походження, виникнення та застосування айдентики.*

**Рекомендована література до лекції**

- 1 Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А.Р. Дегтярев. – М. : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
- 2 Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория / Н.А. Ковешникова. – М. : Омега-Л, 2009. – 224 с.
- 3 Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
- 4 Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М. : Хорошая книга, 2007. – 296 с.
- 5 Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

**Зміст лекції**

**1. ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ.**

**Айдентика** – це сукупність особливих прийомів художнього та технічного дизайну, що дозволяє створити оригінальний рекламний матеріал – не тільки декоративний, але й «комунікативний», що звертає на себе увагу.



На перший погляд, це не дуже цікаво, коли вся рекламна продукція компанії, фірмова документація, уніформа співробітників, сувенірна продукція буде виконана в одному і тому ж кольорі, з одними і тими ж графічними елементами, причому традиційними для цієї компанії. Але з іншого боку, така «схожість» обіцяє компанії велику вигоду на ринку.

Якщо вся документація фірми, рекламні матеріали, бейджики співробітників, навіть покажчики і назви кабінетів будуть виконані в одному стилі, це створить у потенційних клієнтів враження, що вони мають справу з єдиною сильною організацією, згуртованою командою співробітників. А це це підвищить впізнаваність продукції фірми, її рекламних акцій. Таким чином, айдентика зміцнює статус і покращує імідж компанії або торгової марки на ринку.

Звичайно, можна створювати правила айдентики щорічно і навіть частіше, проте, одного разу створена айдентика - більш вірне рішення. Крім чисто візуальної функції, айдентика грає ще одну роль – вона допомагає згуртувати співробітників фірми в єдину команду. Вже давно доведено, що якщо компанія має один фірмовий стиль, так би мовити «єдиний почерк», то що стосується рішень в області маркетингу та реклами – вони

приймаються на більш кваліфікованому рівні, крім того, вартість і терміни розробки рекламних матеріалів істотно скорочуються. Та й сама реклама стає більш ефективною.

Якщо говорити коротко, то **айдентика** – це візуалізація самої торгової марки, її рекламної стратегії. Вдало підібрана айдентика – це один з найбільш дієвих методів боротьби з конкурентами [1].

**Корпоративний стиль** розробляється на основі логотипу та знаку. Спочатку проводиться загальний аналіз компанії, аналогічних їй, яка замовила логотип або фірмовий знак. Потім виділяються відмітні особливості даної компанії. Після цього формується ідея «смыслового образу», який згодом стане головним у фірмовому стилі даної компанії. У цей образ вкладаються не тільки графічні елементи, але і психологія продажів (наприклад, агресивний маркетинг) і географічне розташування компанії, соціологічні образи суспільного середовища. Потім розробляється логотип. На початку розробки визначаються основні елементи: ідея стабільності, кольорова гама, шрифти. Розробляються стандарти та рекомендації з нанесення корпоративної символіки на носії стилю.



**БРЕНД**  
широко известная торговая марка, воспринимаемая как эмоциональный корпоративный образ в целом.

**АЙДЕНТИКА**  
визуальные аспекты, которые формируют одну из составных частей всего бренда.

**ЛОГОТИП**  
опознавательный графический символ компании/продукта.

Носієм стилю може бути все що завгодно: внутрішня документація, зовнішня реклама, веб-сайт, будівля офісу. Після закінчення роботи з розробки стилю складається керівництво щодо його застосування. Керівництво називають по-різному: брендбук, гайдлайн, стандарти оформлення. Хоча назва «брендбук» в даному випадку

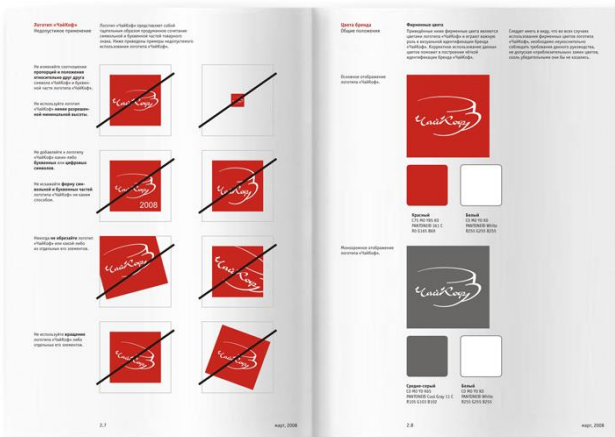
використовувати некоректно [2].

**Брендбуком** (іноді зустрічається написання – бренд-бук) прийнято називати будь-який набір матеріалів, що мають відношення до візуального відтворення фірмового стилю бренду. Строго кажучи, поняття бренд-бука і розташованих поруч з ним часто вживаних термінів означають наступне:

**Брендбук** (*brandbook*) – це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів.

**Гайд-лайн** (*guideline* – англ.) – паспорт стандартів – це інструкція, що описує правила побудови та використання елементів фірмового стилю на різних рекламних носіях.

**Кат-гайд** (*cut guide*, від амер. *CUT* – монтувати) це, фактично, опис складних з точки зору технології процесів по створенню фірмових ідентифікаторів з



характеристикою застосовуваних матеріалів. Кат-гайд – це набір інструкцій по роботі з антуражем. Приклад: дизайн ресторану у вигляді комуналки 50-х років з вишуканими меблями та сантехнікою, що говорить про те, що цей заклад має своє «обличчя» і опікується своїми клієнтами.

**Зміст брендбуку**, таким чином, складається з наступного:

- місія і філософія компанії;
- опис цінностей бренду;
- опис ключових ідентифікаторів бренду;
- опис повідомлення бренду, яке передається споживачеві;
- опис каналів передачі повідомлення;
- опис методів передачі повідомлення (аудіо, відео, фото, об'ємні елементи, тексти та ін.)

Тут під розділ «опис ключових ідентифікаторів бренду» можна включити і гайд-лайн (як набір інструкцій по правильному розміщенню ідентифікаторів торгової марки на різних носіях), і кат-гайд (як технічну реалізацію фірмового стилю). В результаті під бренд-буком ми найчастіше на практиці розуміємо і розробляємо його технічний зміст, мінімально зачіпаючи (або зовсім не зачіпаючи) філософію бренду, його цінності тощо. Головне, тут однозначно розуміти завдання і говорити на одній мові з замовником. Максимально цілісний документ містить всі три складові.

І все-таки найпоширеніша і затребувана робота укладається в структуру паспорта стандартів (гайд-лайна):

- константи марки (знак, логотип, графема, персонаж, масштабування логотипу, кольори, шрифти, неприпустиме застосування тощо)
- ділова документація (внутрішні)
- оформлення документів для кінцевих споживачів (для B2C)
- маркетингові матеріали
- зовнішня реклама
- інтер'єрні рішення
- POSM
- сувенірна продукція
- Уніформа
- Транспорт ...

І найчастіше ми називаємо це брендбуком.

Головною складовою бренду або корпоративного образу компанії є айдендіка.

У більшості випадків айдендіка ґрунтується на наборі певних графічних форм і принципів побудови в межах компанії, об'єднаних однією ідеєю. Ці принципи строго прописуються в гайдбуках. Для передачі основного повідомлення вона використовує найширший коло засобів: візуальний образ, слогани, дії, продукти, упаковку, рекламу та ін. Основне завдання айдендіки - виділити компанію серед собі подібних і створити впізнаваний образ в очах споживачів. Айдендіка формує ту частину бренду, яка усвідомлено інтерпретується людиною завдяки потоку сигналів, отриманих від всіх складових самого бренду. Це сьогохвилинне враження, яке при правильному використанні і відображає суть бренду.

Айдендіка включає в себе:

- Логотип (символ ідентифікації компанії)
- Канцтовари (Фірмові бланки, бізнес картки, конверти і т.д.)
- Маркетингова продукція (флаєри, брошури, книги, сайти і т.д.)
- Продукт і упаковка (оформлені в корпоративному стилі продукт і упаковка)
- Фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії)
- Дизайн середовища (інтер'єр і екстер'єр компанії)
- Дії і повідомлення (непрямі і прямі комунікації)
- Інша зв'язок (звуки, запахи, дотики і т.д.)



- Інші візуальні складові, що представляють компанію і бізнес в цілому

З усіх цих речей і складається айдентика, вони ж і підтримують цілісність бренду. А логотип - це і айдентика і бренд «упаковані» в один добре впізнаваний знак. Цей знак є символом компанії в цілому.

Брендинг: поняття, мета, процес

Початок активного застосування брендингу відносять до Середнім століттям, коли цехові ремісники, булочники позначали свої вироби особливої маркою. Але розквіт брендингу припав на другу половину двадцятого століття, у зв'язку з тим, що на ринку з'явилася велика кількості схожих товарів. Бренд допомагав виділяти з безлічі характеристик ті, які були найбільш важливі для споживача, а також полегшував розуміння товару. На зміну товарам і послугам прийшли бренди, що несуть у собі певні цінності та враження для споживачів. При цьому додана вартість зміщувалася від фізичних властивостей в метафізичну область, яка визначається якістю доставлених емоцій від володіння унікальним в брендом.

У 90-х роках брендинг почав розвиватися і в Росії, також стала полем битви брендів, як зарубіжних, так і вітчизняних. Чим далі, тим більше загострюється конкуренція, тим складніше домогтися розташування споживача і тим важливіше стає роль брендингу.

Бренд, як поняття

Отже, слово «бренд» (brand) позначає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію та послуги продавця. «Бренд-будівництво» (brand-building) - створення бренду. Брендинг (branding) - це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених бренд. Якщо сказати коротше, то брендинг - це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги. Зовсім коротко: брендинг - це управління брендом.

Мета брендингу - створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямки комунікацій. Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), дескриптора, слоган, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і т.д.), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслюють ідею бренду.

У процесі брендингу може відбуватися розтягнення і розширення бренду. Розтягування відбувається в тому випадку коли, при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, і змінюється лише вигода для споживача.

Розширення бренду - це поширення марки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію. Наприклад, косметика «Nivea» спочатку була жіночою, але почала розвивати і чоловіче напрямком, випустивши «Nivea for man».

Нерідко використовується суббренд (бренд всередині бренду) або рух марки вниз. У такому випадку, щоб охопити брендом більш масові сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою.

Набір товарів, що просуваються під однією маркою, називається марочним сімейством. Використання просування марочного сімейства дозволяє використовувати загальні канали дистрибуції і просування, економлячи таким чином кошти. Також в цілях економії використовується спільний брендинг, коли спільно розвиваються кілька домовилися один з одним марок.

Протягом останнього часу в Росії з'явилися спеціалізовані агентства, що професійно займаються створенням брендів.

Основні етапи брендингу:

- Аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений);
- Планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом);
- Будівництво бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу; створення комплексу документів бренду);
- Просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами та брендом);
- Моніторинг бренду і оцінка ефективності дій.

Бренд-імідж походить від англійського brand image (імідж, репутація бренд) і означає візуальний образ марки, формований засобами реклами. Можна сказати й по-іншому: бренд-імідж - це уявлення про бренд, яке відображають пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Згідно К.Л.Келлеру, ці асоціації можуть варіюватися за силою (доступність інформації), адекватності (відповідність генерується інформації запитам споживача) та унікальності (показник того, що ця асоціація не характерна для конкуруючих брендів).

Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невловимі переваги, спонукати до його покупки, повідомляти позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення продукту.

При створенні бренд-іміджу враховуються фізичні властивості продукту, почуття, які він викликає у споживача. Відбувається звернення не тільки до свідомості, а й до емоцій, до підсвідомості.

Бренд-імідж залежить від кваліфікації торгового персоналу, рівня обслуговування та сервісу, оформлення місць продажу, змісту інформації в ЗМІ і т.д. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності і популярність бренду на ринку.

Наприклад, світові косметичні компанії в якості бренд-іміджу воліють використовувати особи актрис, топ-моделей і зірок шоу-бізнесу.

Створення комплексу документів бренду

Завершальним етапом розробки бренду є створення єдиного комплексу документів, який об'єднує всі вербальні і візуальні елементи бренду, регламентує подальшу роботу з ним, полегшує впровадження його вербальних і візуальних стандартів у повсякденну діяльність компанії, а також розуміння філософії, цінностей і суті бренду в першу чергу самими співробітникам компанії.

Зазвичай в комплект документів входять:

- брендбук;
- гайдлайн.

Бренд

Бренд-бук

Брендбук - це опис основних елементів ідентичності та атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Завданням цього документа є систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини бренду, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами.

У брендбуці описуються канали і методи звернення до цільової аудиторії, а також способи використання бренду в різних комунікаціях.

Гайдлайн

Гайдлайн (паспорт стандартів або логобук) - це керівництво, яке описує основні принципи грамотного застосування візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях в різних комунікаціях. Це документ дозволяє контролювати використання бренду, регламентувати розміри логотипу, фірмові кольори, шрифти та інші елементи, що створюють фірмовий стиль.

Як правило, гайдлайн включає в себе звід правил, що описують коректне і неприпустиме застосування констант бренду:

- Фірмового знака,
- Логотипу і блоку,
- Схем побудови фірмового знаку та логотипу,
- Фірмових кольорів і шрифтів,
- Розташування фірмового блоку,
- Знака (і / або логотипу) на діловій документації та рекламних носіях,
- і т.д.

Розмір гайдлайн залежить від масштабу бренду.

Ребрендинг: цілі, завдання, етапи

Ребрендинг (rebranding) - це комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і т.д.) Коли ми говоримо про ребрендинг, то маємо на увазі зміни способу, наявного в свідомості споживача .

Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу та планами компанії. Ребрендинг передбачає зміни в усіх бренд комунікаціях: від упакування до рекламних матеріалів.

У результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіже, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для наявних клієнтів і завойовує нових.

Незначні зміни у візуальних елементах чи рекламної політиці не будуть ребрендингом. Ребрендинг не є процесом зміни зовнішнього вигляду і відображає якісні зміни в позиціонуванні і стратегії компанії. Ребрендинг - це завжди факт тотального перегляду майже всіх атрибутів бренду.

Економіка, як і інші сфери життя, схильна моді. Іноді все майже в один і той же час починають проводити ребрендинг, не замислюючись про те - чи потрібен він.

Мети ребрендингу

До ребрендингу вдаються коли:

- Спочатку бренд був невірно позиціонується;
- Змінюються ринкові умови, а адаптація існуючого бренду в них не можлива;
- Рівень знання бренду стає дуже низьким;
- Бренд починає програвати конкурентам;
- Перед брендом поставлені більш амбітні завдання.

Завдання ребрендингу

У завдання, які ставляться перед ребрендингом, зазвичай входять:

- Диференціація бренду (посилення його унікальності);
- Посилення бренду (зростання лояльності споживачів);
- Збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

При ребрендингу необхідно зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його загасання.

Етапи ребрендингу

Етапи ребрендингу:

1. Аудит бренду (вивчення його стану, оцінка відношення до нього, знання і рівень лояльності цільових аудиторій; визначення слабких і сильних сторін; розуміння глибини ребрендингу; аналіз фінансових ресурсів компанії)

2. Розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення елементів бренду піддаються зміні);

3. Оновлення основних елементів ідентичності бренду (нове позиціонування, нові елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації; нова комунікаційна стратегія бренду).

4. Донесення до аудиторії сенсу ребрендингу.

3 поняттям ребрендинг пов'язані поняття репозиціонування, рестайлінг, редизайн.

4. Донесення до аудиторії сенсу ребрендингу.

3 поняттям ребрендинг пов'язані поняття репозиціонування, рестайлінг, редизайн.

Репозиціонування бренду - це зміна його основних характеристик та закріплення їх у свідомості цільових аудиторій. Рестайлінг - зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів відповідно до нового позиціонування і новими характеристиками бренду. Редизайн - зміна логотипу і фірмового стилю компанії. Наприклад, компанії «Кока-кола» і «Пепсі-кола» періодично змінюють характеристики своїх візуальних атрибутів.

Приклади ребрендингу

Прикладів ребрендингу в світовій історії безліч. І в Росії за останні роки чимало компаній прозвело ребрендинг. Авіакомпанії «Сибір» і «Аерофлот», мобільні оператори «Білайн» і «МТС», торгові мережі «Еконіка» і «Старий Хоттабич», і т.д.

Засоби масової інформації також не забувають про цей важливий маркетинговий інструмент. Так в 2010 році цифрове Телесімейства Першого каналу завершило перший етап ребрендингу. Був проведений рестайлінг візуальної частини, який мав посилити асоціативність цифрового телеродина з його засновником - Першим каналом, підкреслити спадкоємність каналів і їх єдність в рамках потужного бренду. Зміни в першу чергу торкнулися логотипів і оформлення каналів. За основу нових лаконічних логотипів Часу, Музики, Будинку Кіно і Телекафе була взята одиниця - символ Першого каналу і типографіка: назви каналів будуть прописані. Як і колись головним ідентифікаційним елементом залишився колір. Для каналу Час - блакитний, для Музики Першого - бузковий, для Будинку Кіно - червоний, для Телекафе - бордовий.

Піддався зміні і логотип самого Цифрового Телесімейства. Він логічно об'єднав елементи п'яти каналів в єдине ціле. Таким чином, канали отримали більш чітку ідентифікацію, що й було завданням керівництва ЗАТ «Перший канал. Всесвітня мережа».

## Тема 2.

### ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ

1. Поняття фірмового стилю та його функції.
2. Структура та принципи створення фірмового стилю
3. Компоненти фірмового стилю.

#### Рекомендована література до лекції:

1. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Українська держ. академія залізничного транспорту / В.С. Верлока (ред.). – Х. : УкрДАЗТ, 2007.
2. Земляков І. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
3. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін. – К.: ЦУЛ, 2003. – 257 с.
4. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2000. – 377с.
5. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2003. – 124с.
6. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко (ред.). – Суми : Університетська книга, 2008. – 928 с.
7. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2006. – 399 с.

8. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). – К. : МАУП, 2003. – 120с.

9. Петропавловська С. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Національний авіаційний ун-т. – К. : НАУ, 2003. – 96с.

### ХІД ЛЕКЦІЇ

**Фірмовий стиль** – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), яке забезпечує єдиний стиль та образ для всіх виробів фірми і заходів, він покращує можливість запам'ятовувати, сприймати покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами не тільки товари фірми, але і всю її діяльність і відрізнити від конкурентних фірм.

**Фірмовий стиль** – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати.

Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

Розвиток сучасної реклами та просування товарів сьогодні неможливе без такого поняття, як корпоративна ідентифікація, або фірмовий стиль. Під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів промислової фірми - від середовища до продукції. Фірмовий стиль являє собою сукупність графічних, колірних, стилістичних та композиційних прийомів і елементів, спеціально та комплексно спроектованих для фірми з метою створення певного легко запам'ятовується зорового образу всього, що пов'язано з підприємством, його діяльністю та продукцією. Але мова йде не тільки про унікальний графічному оформленні і навіть не про короткочасних рекламних компаніях. Фірмовий стиль повинен сприяти створенню у споживача певних стереотипів, завдяки яким реклама стає більш виборчої, дохідливо, адресної, а рекламовані послуги або вироби виділяються з безлічі подібних [3, с. 20]. За своєю суттю фірмовий стиль - це узагальнений образ компанії в громадському сприйнятті, або ж сукупний знак, що дозволяє відрізнити одну фірму від іншої [5, с. 30].

Цікаво відзначити, що один з родоначальників фірмового стилю Пітер Бернс розглядав фірмовий стиль не стільки у вузькому сенсі зовнішніх ознак фірмової ідентифікації, скільки як спеціальну концепцію фірмової політики, як новий стиль мислення у всіх аспектах організаційної діяльності і, перш за все, стиль поведінки на ринку [ 4].

### 1. ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО СУТНІСТЬ

У загальному розумінні фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий надпис (він ще має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби паблік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знаку або логотипа на транспортних засобах тощо.

Розглядаючи складові фірмового стилю, не можна не помітити, що значна їхня частина тісно пов'язана з упаковкою як носієм реклами. Наприклад, пакувальний папір виробляється у кольорах підприємства-виробника або продавця, на ньому мають бути елементи торгового або фірмового знаку тощо.

Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знаку обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами. Товарний знак має такі синоніми, як фірмовий знак

(тоді виокремлюється організаційна одиниця), марка, фірмова марка, емблема. На думку фахівців, вони не просто свідчать про назву виробника чи продавця, а й повідомляють покупцеві певну важливу інформацію про якість товару (покупці, які завжди купують товар однієї марки, знають, що вони отримують постійно товар однієї якості). Торгові марки привертають увагу покупців і збільшують ефективність пошуку необхідних товарів.

Багато важать товарні знаки (товарні марки) і з погляду забезпечення ефективності роботи каналів розподілу:

- полегшується ідентифікація продукції як покупцем, так і посередником;
- споживач може замовити товар чи послугу за конкретною назвою;
- наявність штрих-кодів значно полегшує розрахунки динаміки продажу та зміни товарних запасів на складі;
- торгова марка стає певним замінником стандарту чи сертифіката, оскільки гарантує певний рівень якості споживачу;
- товарний знак дає змогу точно визначити виробника даного товару, чого іноді не можна зробити стосовно немарочної продукції;
- наявність товарного знаку знімає більшість питань стосовно цін, тому що споживачі самі усвідомлюють різницю в якості марочних і немарочних товарів і ту обставину, що купівля багатьох марочних товарів є ознакою певного рівня добробуту; товарна марка збільшує престижність продукції (є навіть такі випадки, коли товарна марка стає надто популярною і перетворюється на національне надбання, як це сталося з такими товарними марками, як ксерокс, тefлон, целофан, лінолеум тощо);
- відома товарна марка заспокоює, споживачів: їм здається, що вони менше ризикують, вибираючи її;
- використання товарних марок у маркетингу полегшує сегментування ринку; канали розподілу також ліпше працюють з марочними товарами, бо їх знають, про них не треба багато розповідати;
- за торговою маркою може ховатися не тільки конкретний товар, а й значно більше — історичний аспект, особливості сучасного дизайну, використання національних традицій, фірмовий стиль, застосування новітньої технології або екологічно чистих матеріалів і навіть елементи корпоративної філософії [2, с. 89-91].

Прикладом сучасного застосування елементів фірмового стилю на упаковці є реклама на поліетиленових пакетах, що трапляється нині на кожному кроці. Значна кількість підприємств (навіть українських) замовляє спеціальні фірмові пакети з товарними знаками, слоганом, адресою і телефоном. Така форма упаковки робиться яскравою, інтенсивною за кольоровими сполученнями.

Основні компоненти фірмового стилю: логотип; текстовий знак; колірна палітра (фірмові кольори); фірмовий шрифт; візитна картка; фірмовий бланк; конверт

Додаткові компоненти фірмового стилю: рекламний символ фірми (визначений персонаж або образ, закріплений за фірмою, який виражає суть її діяльності); папка; буклет; плакат; сувенірна продукція; пакування (або пакувальний папір); інформаційний лист і прайс-лист; сайт в мережі Internet; пакети; зовнішня реклама; оформлення інтер'єру; оформлення автотранспорту.

Різні компоненти у різному поєднанні можуть використовувати для створення свого особистого іміджу як великі, так і малі фірми. Фірмі, яка тільки започаткувала свою діяльність, не дуже необхідні папки з фірмовим стилем, можна обійтись звичайним скорозшивачем. А ось логотип (графічний або текстовий) необхідний (причому, якщо ви не хочете, щоб розроблений і розкручений вами логотип або торгову марку використали в своїх цілях конкуренти, варто заздалегідь подбати про його реєстрацію), якщо фірма збирається існувати на ринку серйозно та надовго [5, с. 81-83].

До фірмового стилю належить також сучасний стиль містобудування. В економічно розвинутих країнах будівлі суто функціонального призначення будуються за

однаковим стандартом, що виконує роль своєрідної упаковки. Це, ясна річ, зменшує мальовничість пейзажів, зате є запорукою певної якості, гарантією, що такого роду «упаковки» відповідають тому, чого від них очікують. «Упаковані» в однаковий дизайн готелі, ресторани, мотелі та бензозаправки обіцяють стандартне, а отже, якісне обслуговування.

У США навіть вважають, що забезпечення фірмового стилю у зовнішньому вигляді супермаркетів, ресторанів або стоматологічних клінік має підлягати таким самим правилам, що й дизайн пляшки, туби або пакета, оскільки і будівля, і пляшка мають те, що називають торговим одягом (trade dress).

Фірмовий стиль, склад графічної частини фірмового стилю, його основні елементи, їх основні носії проектується на базі методологічного підходу, що склався в процесі багаторічної міжнародної практики, і з урахуванням особливостей конкретної фірми, концепції її діяльності.

Як сказано в словниках, фірмовий стиль - це сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність.

Логотип використовується при оформленні пропонованих фірмою продукцією, як реклама, ярлики, які компанія використовує у фірмових бланках, рекламних матеріалах, на конвертах, упаковці продуктів.

Логотип - це інструмент просування фірми на ринок, конкуренцію, привертання уваги покупців, сукупність прийомів, поліпшуючих запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами і незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності, що дозволяє ідентифікувати компанію серед конкурентів.

Індивідуальний фірмовий стиль - це невід'ємна частина іміджу організації.

Оригінальний корпоративний стиль (corporate identity) дозволить сформувати у відвідувача позитивний образ Вашої фірми, що сприяє зміцненню іміджу і пізнаванню бренду, а відповідно - і збільшенню продажів. Перш ніж приступати до розробки фірмового стилю, необхідно провести візуальний аналіз ринку даного виду послуг. Вивчити фірмові стилі аналогічних компаній, визначити початкові концептуальні точки для стилю даної компанії. Фірмовий стиль повинен формувати імідж фірми, бути певним інформаційним носієм, оскільки його компоненти повинні допомагати споживачеві, знаходити необхідні сервісні послуги, формувати позитивне відношення до того або іншого виду діяльності. Споживачами нового фірмового стилю будуть не тільки клієнти і співробітники компанії, а і люди на вулицях.

Створений логотип не залишиться в стінах фірми, він використовуватиметься на плакатах, щитах, в рекламі на транспорті і т.д. Елементи фірмового стилю можуть потрапити як в спеціальні журнали, так і науково-популярні, а також розважальні засоби масової інформації. Крім повсякденного використання фірмовий стиль стане у нагоді на виставках і презентаціях, міцне місце на ринку послуг він може зайняти завдяки новому графічному образу з індивідуальними рисами, несхожими на інші стилі[8, с. 114-116].

Головний елемент стилю - товарний знак є обличчям фірми, її основною відмінною ознакою в рекламі і на продукції. Він допомагає швидко орієнтуватися на ринку подібних послуг.

Зазвичай до складу фірмового стилю входить ділова документація, так званий фірмовий блок: конверт, бланк, візитки, пакет і ін. елементи. Плюс до цього розробляється також рекламна продукція, зокрема плакати. Як сувенірна продукція виступають брелоки, ручки, кухлі, сумки, спортивний одяг і т.д.

Носіями фірмового стилю можуть виступати: візитка, фірмовий бланк, конверт, тека, інформаційний лист, проспект, буклет, плакат, сувеніри, пакувальний папір, пакети, а також всі форми реклами, включаючи зовнішню рекламу і рекламні банери.

Основні елементи фірмового стилю : Словесний товарний знак - назва фірми, виконана в індивідуальній графічній манері (Українській, англійській). Графічний

товарний знак (умовне позначення фірми або продукту) Фірмовий блок (знак + логотип, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ, слоган) Фірмове поєднання кольорів = колірна гамма (колірна палітра, фірмове поєднання кольорів, які у поєднанні з формою товарного знаку створюють певний образ, що запам'ятовується) Набір шрифтів = фірмовий шрифт (набір шрифтів для оформлення друкарської продукції може бути вибраний певний шрифт) Візитна картка Фірмовий бланк Бланк рахунку, факсу Фірмовий конверт (євро стандарт, А4, А5) Також в створення фірмового стилю може входити розробка додаткових елементів: Веб-сайт, CD презентація слоган (коротка фраза, девіз фірми або товару), рекламний символ фірми (певний персонаж або образ, що закріплений за фірмою і/або виражає суть її діяльності) тощо.

Отже, у загальному розумінні фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий надпис (він ще має! назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби паблік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знаку або логотипа на транспортних засобах тощо [1, с. 43-45].

## **2. СТРУКТУРА ТА ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ**

Вітчизняний ринок відчуває на собі імпульсивні дії іноземних фірм, орієнтованих на пошук шляхів до нашого споживача. У свою чергу, українські фірми-конкуренти повинні також шукати засоби щодо формування у споживачів, як в нашій країні, так і за її межами, сприятливого образу («іміджу») фірми. За цих обставин зростає значення фірмового стилю підприємства.

Під фірмовим стилем розуміємо прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнавання всіх виробів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентів та їх товарів.

Навіть не обізнані в маркетингу школярі, завдяки товарному знаку – трилиснику та незмінній графіці – без помилки впізнають кросівки фірми «Адідас».

Слоган «Нове покоління вибирає...» без альтернатив буде закінчено назвою всесвітньовідомої фірми «Пепсі-Кола». А малюки, навіть на відстані, відрізняють етикетку Пепсі від Кока-Коли.

Усе це – приклади вдалого фірмового стилю.

Які ж саме елементи створюють фірмовий стиль? До них можуть бути віднесені:

- товарний знак – оригінальний напис повної або скороченої назви фірми;
- фірмовий лозунг — («слоган» від англ. slogan) – девіз фірми;
- фірмовий колір або поєднання кольорів;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові поліграфічні константи – постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів;
- єдине музичне оформлення, що супроводжує всі рекламні об'яви;
- фірмовий блок – об'єднані в композицію знак і логотип, а також різні надписи (країна, адреса, телефон, телекс, факс, інколи «фірмовий лозунг»). Товарний знак (або «марка», «фірмова марка», «фірмовий знак», «емблема») – зареєстроване графічне позначення для виділення товару серед товарів інших фірм.

Існують чотири групи товарних знаків: образотворчі, словесні, комплексні (змішані) та об'ємні .



Логотип може співпадати з назвою фірми, може бути його скороченням (Coca-Cola, АВВ – Asea Brown Boveri, F&C – Фінанси та кредит) або оригінальним словом, пов'язаним з назвою або специфікою фірми.

Комбіновані (змішані, комплексні) знаки — це комбінація зображення та слова (подивіться на фірмові знаки Argo, Тетра Пак, Reebok).

Об'ємними знаками найчастіше бувають оригінальна форма виробу (особливий брусок мила чи шоколадна фігурка) або його упаковка (пляшка, коробка, флакон). Це не дуже поширений вид товарного знаку [3, с. 75-77].

Визначимо чотири основних функції товарних знаків:

1. Відрізнити одне підприємство від іншого, співставити товар з його виробником. Таким чином товарний знак захищає його власника від конкурентів.

2. Гарантувати якість товарів, позначених товарним знаком. Паралель «фірмовий товар – товар якісний» обумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим знаком у порівнянні з їх анонімними аналогами.

Аналіз, проведений економічними інститутами ФРН, показує, що більше 80% німців вважають якість товарів із фірмовим знаком вищою і готові платити за них більше. Тому виробники з «фірмовою маркою» на 25% дорожчі.

У світі комп'ютерної техніки гарантом якості є як самі назви фірм (Apple Computer, Inc., IBM, Hewlett Packard Company), так і торговельні марки їх продуктів.

Більше того, в наш час, час всебічної інтеграції, на користь іміджу фірми свідчать не тільки її власні розробки, а й ті, що є продуктом спільної роботи з партнерами, що раніше сприймалися лише як конкуренти. Яскраве підтвердження – мікропроцесор PowerPC, розроблений Apple спільно з фірмами IBM та Motorola (знак PowerPC – торговельна марка International Business Machine Corporation).

У своїй рекламі Apple Computer, Inc. наголошує на тому, що кожний комп'ютер Macintosh та PowerBook (торговельні марки Apple Computer, Inc.) сумісний з системами Windows™ та MSDOS™ (торговельна марка Microsoft Corporation). Що ж стосується самої Apple Computer, Inc., крім численних зареєстрованих торговельних марок AppleCD, ColorSync, LaserWriter, Macintosh Quadra та ін., кожний користувач безпомилково впізнає її продукти завдяки графічному символу – багатокольоровому яблуку, що є товарним знаком Apple.

Третя функція знаку – естетична. Часто фірмовий знак використовується як елемент оформлення різних упаковок або навіть самого виробу, підвищуючи його естетичну цінність.

Четверта функція фірмового знаку – рекламна. У візуальній рекламі саме знак інколи несе основне навантаження.

Графічні знаки «Мерседес» безпомилково ідентифікуються з німецькою якістю виробника престижних автомобілів, а знак ІНКО – з одним з найбільших банків України [7, с. 74-76].

Знак є тим незвичним об'єктом власності, призначення якого «виділяти», отже, «рекламувати». Ось чому на заході, а тепер і у нас, ви можете побачити великий фірмовий знак на фронтоні будинку, ось чому в газеті чи журналі цілу шпальту іноді займає тільки знак і ніяких закликів купувати товар, ніяких посилань на телефон чи адресу.

Споживач повинен звикнути до знаку, впізнавати його «в обличчя», тоді пізніше, побачивши його на виробі, він буде ставитись до нього, як до свого старого знайомого.

Торговий знак є своєрідною візиткою підприємства, з ним пов'язане підтримання певного іміджу фірми, що створюється роками бездоганної роботи на ринку. Зміна знаку може нанести більшої шкоди ніж будь-які організаційні зміни, в тому числі зміна власника.

Саме тому» коли на початку 90-х років фірма «Адідас» перейшла під контроль французького підприємця Бернарда Тапі, що купив 80% акцій фірми, багато що змінилося на 27 підприємствах фірми, де зайнято майже 10 тис. чоловік, — стратегія, напрями

діяльності, але торговий знак, як і назва, залишилися тими ж, що й за часів її засновника Аді Даслера.

Серед правил використання товарного знаку зазначимо такі:

- він не відмінюється (не можна сказати "фірмою "Мариною");
- завжди однаково виділяється в тексті — стилізованим шрифтом, великими літерами, лапками, курсивом;
- зареєстрований знак супроводжується позначкою R, ТМ або так, як прийнято в країнах, куди експортується товар;
- не можна наносити товарний на виріб, якщо він відноситься тільки до якоїсь однієї деталі.

Які основні вимоги до товарного знака?

1. Простота – передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей і т.п. Щодо словесного знака, існує точка зору, що оптимальний розмір знака – 2-3 склади або 3-7 літер.

Все геніальне – просте. Цю відому істину ще раз підтвердила фірма Селдом (від англ. seldom – рідкість), що побудувала рекламу, обігравши свою назву протягом декількох місяців на телебаченні, виділившись серед безлічі фірм, що так само, як і вона, торгують комп'ютерною технікою. Шрифт, вибраний для логотипу фірми, також був простим, стандартним.

2. Індивідуальність (оригінальність) – надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої фірми. І, безумовно, будь-яке тиражування ідеї не сприяє цьому. Так, ностальгія по колишньому аристократизму, а може потяг до самовизначення новоявлених президентів фірм, призвели до того, що в перші роки створення приватних фірм в Україні десятки з них обрали своїм товарним знаком стилізовану корону.

3. Зовнішній вигляд, а для словесного знака ще і звучність, легкість вимовлення.

Йдеться не тільки про якість графіки, але і про емоційне сприйняття знаку. Спеціалісти застерігають від використання в мусульманських країнах знаків, в яких хоч якось «вгадується» хрест [6, с. 104-107].

Одна з американських фірм використовує як фірмовий знак складені пальці руки, що у американців символізують «о'кей» («все добре»). В той же час в країнах Сходу цей знак означає «Я тебе вб'ю».

Слід враховувати і те, як сприйматиметься знак в різному оточенні – на ділових паперах чи виконаний за допомогою газоосвітлювальних трубок, або якщо його перевернути. Адже не виключено, що споживач випадково може побачити знак «не з того боку». Розміщений на обкладинці книги товарний знак однієї фірми необачно був перевернутий на 180 градусів, що привело до зміни суті змісту, вкладеного в фірмовий знак.

Ми зазначили, що привабливість словесного знаку забезпечується також його звучністю, легкістю у вимові та не-тривіальністю змісту.

Перегляньте рекламні об'яви в будь-якій газеті. Ви обов'язково зустрінете назви «інфо», «експорт», «імпорт». Досить тривіально, чи не так?

Додамо, що слова-назви із звичайними для нас коренями за кордоном сприйматимуться як невдалі або навіть вульгарні. Наприклад, небажані назви, до яких входять літери "ж", "щ" через відсутність в європейських мовах аналогічних звуків. Що ж до кореня «снаб», («snab») для французів він асоціюється зі «snob» (сноб), а «пром» («prom») – це бал в університеті або коледжі на жаргоні американських студентів.

4. Охороноздатність.

Саме виконання цієї функції з допомогою товарного знаку вимагає від працівників фірми знання законодавства країн, на ринках яких передбачається продавати товар.

Наприклад, в Америці, за певних умов, може бути зареєстрований знак, що складається тільки із приголосних літер, наприклад «НВ», або знак, що включає тільки цифри «777».

А за законом Російської Федерації така реєстрація неприпустима. Так, було відмовлено в реєстрації знаку «АБВ». Підстава – позначення «АБВ» не є словесним знаком. Слово це незручно вимовляється, і, таким чином, не задовольняє поняттю товарного знака. Головне ж – знак не відповідає першій з названих нами функцій товарного знака «відрізнати одне підприємство від іншого», тому що сприймається як звичайний перелік трьох перших літер російської абетки.

Товарний знак – визнаний лідер серед елементів фірмового стилю. Саме тому ми приділили йому найбільшу увагу. А тепер деякі коментарі щодо інших елементів.

Фірмовий слоган – це постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його. Емоційний вплив слогану пояснюється тим, що його легше запам'ятати. Вже згадувався один з зареєстрованих слоганів «Пепсі-Кола», «Нове покоління вибирає Пепсі»; авіакомпанія «Люфтганза» обрала такий слоган: «Щоб ви могли більше літати». Через слогани «Ми вдягнемо всю країну» (компанія «Ріко»), «Все про все і трохи більше» («Киевские ведомости»), «Ми дізнаємося про те, що вам потрібно» (Агентство маркетингових досліджень) фірми коротко сповіщають про характер та специфіку своєї діяльності.

Фірмовий блок об'єднує в одну композицію знак, логотип, пояснювальні надписи і фірмовий лозунг.

Щодо фірмових кольорів, то вони несуть не тільки естетичне навантаження (рожевий колір «Oriflame», червоно-білий «Кока-Кола»), а також певну рекламну функцію для вирізнення товарів серед аналогів-конкурентів. Поява того чи іншого кольору зовсім не випадкова. Традиційно вважається, що золотий колір – символізує добробут, а зелений – динамічне зростання і т.п. Щоправда, мають місце і національні нюанси сприйняття кольорів. Наприклад, блакитний для китайців – один з траурних кольорів, а в Індії – символ правдивості.

Відносно музичного оформлення як елемента фірмового стилю існують протилежні думки. Перша – музика підвищує привабливість реклами. І, друга думка, що базується на дослідженнях, – музичне оформлення не підвищує ефективності реклами. Але навіть прибічники цієї думки не заперечують, що приємна мелодія підвищує привабливість рекламного звернення фірми.

Як бачимо, фірмовий стиль – дійовий засіб створення іміджу фірми [4, с. 56-58].

### **3. КОМПОНЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ**

Фірмовий стиль не є абстрактним поняттям, навпроти, він може стати важливою конкурентною перевагою й істотно підвищити прибуток компанії.

Компоненти фірмового стилю:

Логотип – це спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви фірми, часто в оригінальному накресленні. Прикладами вдалих логотипів можуть бути логотипи таких компаній, як \ «Мегафон\», \ «Самсунг\», \ «Найк\».

Фірмові кольори (колірна гама). Дуже важливо підібрати два або три основних кольори, які б постійно використалися в діяльності компанії. Прикладами можуть служити такі компанії, як \ М-відео\, \ Техносила\, \ Dixis\, \ Куди.ру\

Фірмовий шрифт. Шрифти розрізняються характером малюнка, нахилом, насиченістю, розміром. Шрифт проробляється індивідуально, також як і логотип. Наявність фірмового шрифту вигідно відрізнити вашу компанію від інших, але не є обов'язковим компонентом фірмового стилю.

Фірмова візитка. Це невід'ємний атрибут сучасного ділового спілкування. Перше подання, як правило, починається з обміну візитними картками. Особливе значення вони мають при спілкуванні з іноземними партнерами, людьми, що не говорять на вашій рідній мові. На діловій візитній картці повинні бути чітко позначені ваші прізвище й ім'я (по батькові), назва вашої фірми або організації й ваша посада, повна поштова адреса й інші відомості. Візитка по своїй суті є міні представництвом вас і вашої компанії, тому вона повинна відбивати фірмовий стиль компанії.

Бланк – це аркуш паперу з надрукованою назвою установи, фірми або із частково надрукованим текстом, призначений для складання документа за певною формою. Тому що листи й інші документи, як правило, призначені другій стороні, то бланк обов'язково повинен відбивати специфіку вашої компанії, а саме фірмовий стиль.

У компоненти фірмового стилю, також можна включити слоган і наявність якого-небудь, спеціально розробленого персонажа, що запам'ятовується, для компанії.

Слоган – це рекламне гасло, девіз, спрямований на створення іміджу фірми або на рекламу товару; заголовок рекламного послання, що відрізняється від звичайного заголовка підвищеною емоційністю й сильним підтекстом, що призиває до негайної дії – вступу в контакт із виробником товару або покупці товару.

На нашу думку, дуже вдалими слоганами є девізи таких компаній, як Комбелга – «Зв'язок у задоволення», «Igi – замов друга», «Nokia – connecting people».

Удалими персонажами є персонаж Масяни студії мульт.ру, Рональд Макдональд компанії Макдоналдс, персонажі реклами цукерок M&Ms, персонаж рекламної компанії пива «Пит – Іван Таранів».

Компанія також може мати свої конверти, календарі, буклети, сувенірну продукцію, папки, упакування, прайс-листи, плакати й пакети. Наявність такої продукції визначається фінансовими можливостями компанії, а також необхідністю компанії в цій продукції. У кожному разі, ці вироби вплинуть на думку навколишніх. Єдине, що повинне поєднувати ці вироби – це наявність єдиного стилю, інакше змісту в них не буде [7, с. 106-108].

Ціль фірмового стилю – забезпечення запам'ятовуваності вашої компанії споживачами, потенційними клієнтами й партнерами й надання конкурентної переваги.

Окремо варто сказати про веб-сайти. На підставі того, що сайт є вашим представництвом у мережі інтернет, він повинен максимально відповідати вашій компанії, містити логотип, дотримуватися колірної палітри й мати всю іншу атрибутику фірмового стилю. Краще не допускати принципової відмінності стилю сайту від загальної політики компанії.

Необхідно розробляти фірмовий стиль в одній компанії на підставі декількох об'єктивних факторів: по-перше, комплексні роботи завжди обходяться дешевше, ніж чим робити все окремо. По-друге, коли одна компанія повністю веде проект по створенню фірмового стилю, вона максимально й точно відбиває його на всій продукції. Якщо ж створення фірмового стилю відбувається в різних компаніях, то це може привести до того, що Ваш фірмовий стиль на різній продукції буде відбитий по-різному. По-третє, це просто економія вашого часу й кращий контроль над етапами робіт.

Фірмовий стиль, по рекомендаціях фахівців, найкраще розробляти один раз і на все життя. На підставі цього дуже відповідально й серйозно поставтеся до його розробки, не пускайте на самоплив, від цього залежить ваша конкурентна здатність і запам'ятовуваності вашої компанії клієнтами й партнерами.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації соціологів, психологів, спеціалістів у сфері ПР, режисерів, композиторів. Часто користуються послугами музикантів, співаків.

При розробці фірмового стилю особливе значення має врахування рекламного законодавства та національного менталітету.

Фірмовий блок – це традиційне сполучення кількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це товарний знак і логотип. Блок може містити офіційну назву фірми, її поштові та фінансові реквізити. Іноді до фірмового блоку входить салоган [9, с. 59-61].

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення компанії та її продукції серед різноманіття інших. Це показник філософії фірми та її корпоративної культури, оскільки по фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати.

До основних елементів фірмового стилю належать:

- логотип або товарний знак;
- вибір фірмових шрифтів, фірмові кольори;
- візитна картка;
- фірмовий бланк;
- фірмові конверти;
- факсове повідомлення;
- фірмова папка для паперів.

Проте це далеко не весь його список, сюди можуть відноситись також:

- іміджева та сувенірна продукція з нанесенням елементів фірмового стилю;
- зовнішня реклама;
- оформлення інтер'єру;
- оформлення автотранспорту;
- інші елементи.

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Фірмовий стиль, склад графічної частини фірмового стилю, його основні елементи, їх основні носії проектується на базі методологічного підходу, що склався в процесі багаторічної міжнародної практики, і з урахуванням особливостей конкретної фірми, концепції її діяльності. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль впізнати потрібний товар (послугу) за деякими зовнішніми ознаками. Наявність фірмового стилю підвищує ефективність реклами. Окрім того всі об'єкти, які містять елементи фірмового стилю, вже є самі по собі рекламою.

Фірмовий слоган – це постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його. Емоційний вплив слогану пояснюється тим, що його легше запам'ятати. Фірмовий блок об'єднує в одну композицію знак, логотип, пояснювальні надписи і фірмовий лозунг. Отже, дійовий засіб формування у споживачів сприятливого образу фірми — це фірмовий стиль, основними елементами якого є товарний знак, слоган, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, фірмові поліграфічні константи, фірмовий блок.

#### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ЛЕКЦІЇ:**

1. Дайте визначення фірмового стилю.
2. З якою метою у фірмовому стилі застосовуються корпоративні кольори?
3. Що таке слоган і яке його значення у компанії або фірмі?
4. Назвіть основні елементи фірмового стилю.

#### **Тема3.**

#### **СПЕЦИФІКА ПОНЯТЬ ТОРГОВА МАРКА, БРЕНД ТА ТОВАРНИЙ ЗНАК**

1. Торгова марка: типи торгових марок; марочні стратегії: корпоративна марка, марка сімейства, марка-унікум.
2. Бренд: сутність бренду; типи брендів; архітектура брендингу.
3. Товарний знак: поняття, сутність та функції товарного знаку.

#### *Самостійна робота*

1. *Знаки відповідності, екологічні та інші види інформаційних знаків.*
2. *Історія розвитку товарних знаків (повідомлення)*

#### **Рекомендована література до лекції**

1. Брендінг в управленні маркетинговою активністю / Моисеева Н., Рюмин М. и др. – М. : Омега-Л, 2003

2. Рыболова Т. Как стать брендом. Торговая марка – визитная карточка поставщика // [www.ikar.ru](http://www.ikar.ru).
3. Тесакова И. Бренд и торговая марка / И. Тесакова, В. Тесакова. – М. : Питер, 2004.
4. Ткаченко И. Школа рекламиста: креативная стратегия для разработки фирменного стиля торговой марки // [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru).
5. <http://5fan.ru/wievjob.php?id=48938>
6. [http://pidruchniki.com/1998061463831/tovarovnavstvo/tovarni\\_znaki](http://pidruchniki.com/1998061463831/tovarovnavstvo/tovarni_znaki)

## **ЗМІСТ ЛЕКЦІЇ**

### **1. ТОРГОВА МАРКА: ТИПИ ТОРГОВИХ МАРОК; МАРОЧНІ СТРАТЕГІЇ**

**Торгова марка** — це відмінна ознака певного продукту, яка асоціюється у споживача з набором певним споживчих властивостей, які притаманні товару чи послугі певного виробника.

Стратегією в широкому сенсі є певний набір заходів, розрахований на довгостроковий період та спрямований на досягнення певної мети. Стратегія торгової марки — це певний набір заходів щодо виведення торгової марки на ринок, її позиціонування з метою займання нею певної ніші на ринку. Найпершим кроком під час вибору стратегії є визначення типу торгової марки. У маркетинговій науці є чітка класифікація, яка допомагає у виборі та введенні в дію стратегії марки.

#### **Загалом, можна виділити торгові марки за такими ознаками:**

##### **1. За типом споживача:**

- споживацька;
- промислова.

##### **2. За географічним розповсюдженням:**

- міжнародна;
- національна;
- локальна.

##### **3. За каналами товароруху:**

- марка виробника;
- марка дистриб'ютора;
- марка роздрібного торговця.

##### **4. За об'єктом брендуння:**

- марка-унікум — марка окремого продукту, послуги, програми, конкурсу, рейтингу;
- корпоративна марка — марка компанії;
- марка сімейства — марка товарної категорії або декількох товарних категорій.

Залежно від останнього поділу, можна виділити декілька стратегій торгових марок. Під назвою «стратегія створення марки/розвитку торгової марки» насправді лежать дослідження стратегічної послідовності дій, які для деяких підприємств-виробників виливаються у необхідність новоутворення марки або ширшої розкрутки вже існуючої марки.

#### **Так, можна виділити наступні стратегії торгових марок:**

- стратегія марки-унікуму;
- стратегія корпоративної марки;
- стратегія розширення сімейства марки (стратегія розширення марки).

**Стратегія окремої марки.** Стратегію окремої марки слід вибрати виробникові, якщо він ставить за мету мати найменші витрати на своєму ринку. Для реалізації найбільш можливої кількості продукції є недостатнім лише підвищення об'ємів виробництва. Для цього необхідно максимально використовувати потенціал марки, який ґрунтується на високому рівні її впізнавання покупцями. Найшвидший підхід до пам'яті споживача є досить стандартним та відомим — це часто повторювана рекламна компанія.

Також, коли нова марка включається до сімейства марки, спочатку увага може концентруватися на ній, а потім з поступовим переходом і на корпоративну марку. Спочатку виводиться лише марка-унікум під новим створеним ім'ям. І лише після успішного виводу марки на ринок до неї приєднуються подальші варіанти зі своїми особливими, індивідуальними позначками. Такі обережності потрібні не лише для того, щоб із самого початку привабити більше уваги споживачів порівняно з іншими товарами конкурентів, але й задля того, щоб знизити ризик втрат у разі невдачі. Розвиток та виведення споріднених продуктів може таким чином бути уповільненим доти, доки необхідні засоби успіху продукту не обіймуть своє місце.

**Стратегія корпоративної марки** («парасолькова стратегія»). Стратегія корпоративної марки (в англійській літературі відома як «umbrella-brand-policy», тобто «парасолькова стратегія») передбачає розподіл гудвілу (суми нематеріальних активів підприємства), який заробила корпоративна марка поміж продуктами, які носять ті ж самі позначки. В даному випадку головною метою є те, щоб імідж, який переноситься, передається, відповідає продукту, на який він розповсюджується. Новинки не мають обов'язково бути технологічно спорідненими з вже існуючим продуктом, оскільки потенційні покупці мають довіряти виробникові, його схемам виробництва та марці і виробляти таке ж ставлення до цінової політики. Найчастіше більшість марочних сімейств потрапляють в однакове коло використання для споживача. Трамбування нового продукту, як доповнення до основного блага (наприклад, зубна паста та зубна щітка фірми «Colgate»), використовує ефект взаємозв'язку, який включає в себе зв'язок технологічного та психологічного. Слід не допускати виведення повністю взаємозамінних товарів під однаковими марками, оскільки новому продукту в такому випадку не принесе успіху однойменна назва, це не надасть йому додаткових переваг, а навпаки — він лише звузить частку ринку існуючого продукту. Такий випадок називають «канібалізмом». До того ж у подібній ситуації споживачі можуть зрозуміти це як те, що виробник сам уже не може покращити свій старий товар і сам не вважає його найкращим.

**У межах «парасолькової стратегії» існує три підходи:**

1) одна назва розповсюджується на всю лінійку продукції у різних сегментах ринку. Наприклад, косметичні бренди «Nivea» та «Faberlic» — це декілька ліній: засоби для догляду за шкірою, волоссям, декоративна косметика тощо;

2) «парасольковий» бренд стає назвою компанії-виробника; його ще називають «азіатським». Серед прибічників цього підходу багато японських та корейських фірм («Sony», «Panasonic», «LG» та інші);

3) у назві продукту використовують елемент назви компанії. Найкращим прикладом є компанія «Nestle», яка випускає «Nescafe», «Nestea», «Nesquik».

Головною перевагою цієї стратегії є те, що якщо компанія володіє відомим брендом, то на розкрутку нового товару під цією ж маркою потрібно буде набагато менше засобів, аніж на запуск нової марка-унікуму.

Гарні шанси, але й також відповідні ризики, має дана стратегія: достатньо просто розширити або скоротити сімейство марок. Продукти менш важливі (підпорядкованого значення) для споживача, можуть часто виводитись на ринок як самостійні марки, якщо їхній потенційний успіх завчасно важко встановити. Звичайно, якщо виводити на ринок споріднену з сімейством марок марку, то витрати на те, щоб отримати успішний збут, досить невеликі. Але якщо продукт невірно позиціонували або невчасно вивели на ринок, це може зруйнувати довіру споживача до всього сімейства марок, що завдасть більших втрат. Цей ризик особливо великий, коли члени сімейства марок дуже схожі між собою та не мають жодних особливих відмінностей одна від іншої. Адже випускаючи «парасольковий» бренд, виробник, по суті, складає весь свій марочний капітал в один кошик.

Інша перевага цієї стратегії полягає у тому, що виробникові буде набагато легше налагодити дистрибуцію нового товару. Так, торгова мережа скоріше візьме на реалізацію

новий продукт, який випустили під вже відомим брендом, аніж зовсім нову нерозкручену торгову марку. Тобто дана стратегія також сприятиме зростанню сили бренда-донора за рахунок збільшення присутності на полицях магазинів.

Практика «парасолькового» бренду популярна в багатьох західних виробників, наприклад, у сфері модельного бізнесу. У таких відомих компанії, як «Christian Dior», «Hugo Boss», «Gucci» і т. ін, вся продукція (одяг, парфумерія, прикраси) випускаються під однією маркою. Також популярним є використання «парасолькової стратегії» крупними спортивними клубами, оскільки вболівальники готові придбати усе, на чому стоїть логотип улюбленої команди: від спортивної форми та атрибутики до кондитерських виробів.

**Стратегія розширення сімейства марки** (стратегія розширення марки). За цією стратегією виробник намагається грати на прибічності споживача до різноманітності та пропонувати розширення асортиментної лінійки (line extension), тобто пропонувати покупцеві додаткові смаки знайомого продукту, інший розмір упаковки, новий колір і так далі. Наприклад, «PepsiCola» випустила напій блакитного кольору, а марка соків «J7» пропонує до 20 різних смаків. Обираючи дану стратегію, треба розуміти, що вона має бути розрахована на досить тривалий час та вимагає багато терпіння та фінансових коштів. Так, в Європі вважається, якщо спочатку виводити на ринок пиво у найнижчому сегменті, то до того моменту, поки вчасним буде вивести пиво преміум сегменту, може пройти 10 років, і це коштуватиме мільйони на рекламу та просування продукту.

Ця стратегія має багато подібного з «парасольковою», та часто важко визначити, де саме закінчується розширення лінійки та починається «парасольковий» бренд. Це питання спірне, тому кожний маркетолог має з цього приводу власну думку. Дехто, наприклад, вважає, що випуск молока, кефіру та сирків під однією торговою маркою не слід називати «парасольковим» брендом, оскільки вони стосуються однієї товарної групи — молочна продукція, і це є розширенням лінійки. Інші, навпаки, називають це класичною «парасолькою». Немає однозначної думки щодо того, чи є «парасолькою» випуск під маркою «Ariel», яка належить компанії «Procter & Gamble», прального порошку та гелю.

Так само, як і в «парасольковій» стратегії, головним ризиком цієї стратегії є те, якщо новий продукт асортименту не сподобається, не сприйметься споживачем і в результаті отримає поразку, це негативно відгукнеться на всій лінійці. Потім уже буде дуже важко відновити ті ж самі відносини зі споживачем, оскільки за сучасних жорстких конкурентних умов на ринку споживач завжди має альтернативний вибір і дуже швидко може переключитися, стати прибічником конкурентної торгової марки.

**Також, незалежно від наведеної на початку класифікації торгових марок, можна виділити ще дві наступні стратегії:**

- мультимаркова стратегія;
- стратегія ліцензування.

**Мультимаркова стратегія** є підходом, який можна використовувати як для окремих марок, так і для сімейств марок. За цим підходом стоїть думка, що споживачеві не слід знати про однакове походження марок, їхню приналежність до одного підприємства, коли створюються марки, які незалежно одна від одної діятимуть на ринку. Поряд із відсутністю спорідненості, супутнім у даному випадку є поєднання різних сегментів ринку шляхом варіацій із функціональними та нефункціональними властивостями, або ціною в середині однієї товарної групи. Для підприємств торгівлі з агресивною ціновою політикою виробники створюють так звані «другорядні марки», які при тій самій якості продукції мають переважно нижчу відпускну ціну виробника.

Але також при виводі «преміум-марок» є придатним використання самостійних знаків, коли вже існуючі марки не можуть якось переконливо пояснювати високі вимоги до якості (шампанське «Sohnlein-Rheingold — Furst von Metternich», «Dortmunder Union Siegel-Pils — Brinkhoff's Nr. 1»).



Врешті-решт відбувається неспланована (самостійна) концентрація мультимаркових пропозицій через процес концентрації підприємств-виробників. Уведені товарні знаки малих та середніх продавців після злиття або купівлі підприємств потрапляють у власність концернам, про роль яких споживачі дуже часто навіть не знають. Таким чином, анонімний виробник більше не ручається всім своїм майном (економічним існуванням) за якість товарів, а лише інвестує капітал у відповідний продукт або асортиментну лінійку. Деякі товарні знаки змінили вже декількох власників, при цьому не загубивши свого гарного імені.

Фактично зникаюча значущість походження імені марки може стати малим підприємствам у пригоді при конкурентній боротьбі, коли багато фірм об'єднуються під однією нововведеною корпоративною маркою (наприклад, франчайзингова система). Таким прикладом є йогурти «Tiffany».

**Стратегія ліцензування.** Як тільки торгова марка виробника чи продукту заробила добру славу, визнання серед своїх покупців, вона починає розділятися та перетворюється на сімейство марок. Продукти, які можуть підійти до іміджу марки, різняться найчастіше технологіями виготовлення чи використання каналів розповсюдження. Якщо нові члени сімейства марки лише через недостатній рівень «ноу-хау» не підпадають під горизонтальну диверсифікацію свого підприємства, незадіяний потенціал каналів збуту чи зовнішніх служб може бути використаний шляхом продажу товару невластивого виробництва під власним товарним знаком. Якщо ж потрібен новий канал збуту, то торгова марка може отримати ліцензію на доречному підприємстві. У такому випадку партнерові надається право, при дотриманні певних рамкових умов, використовувати торгову марку для виробів, які початковий власник знаку не виробляє і не представляє. На сьогодні ця схема торгівлі має велике значення для ринку парфумів («Adidas», «Boss», «Davidoff», «Pierre Cardin»). Підприємство, яке надає ліцензію, отримує прибуток не лише від плати за ліцензію, яку воно отримує, але й від того, що його партнер, проводячи рекламну компанію, також знайомить споживачів із маркою і, тим самим, стимулює збут також його асортименту.

Досягнення присутності марки по всьому світові в межах стратегії глобалізації може бути реалізоване також шляхом ліцензійних угод. Стандартизовані комунікаційні концепції (рекламні акції) окупаються скоріше, якщо їхня вартість розподіляється між партнерами, а конкуренти, які з'являються на своїх національних ринках, мають боротися вже зі світовою маркою.

Дуже важливим для розробки нової торгової марки та вибору стратегії її просування є визначення особливості її сприйняття споживачем.

**Для досягнення цієї мети слід реалізувати такі задачі:**

1) визначити семантичний простір (тобто простір значень) товару/послуги у споживачів, якості, за якими вони сприймають та оцінюють товар/послугу, значення цих якостей для споживачів та особливості сприйняття товару/послуги залежно від їхніх певних уподобань;

2) дослідити образ ідеального товару/послуги та його особливості залежно від смакових вподобань споживачів;

3) отримані образи та асоціації пов'язати з уявою споживача щодо гарного товару/послуги, визначити їхню специфіку залежно від смакових уподобань.

За результатами дослідження можна зробити ніби мінімодель товару/послуги та, розуміючи орієнтовну цільову аудиторію, обрати конкретну найдоречнішу стратегію.

Інколи у практиці доцільно використовувати декілька стратегій одночасно, тобто змішувати їх. Це, наприклад, можливо, якщо продавати ліцензію на торгову марку, яка розвивається за «парасольковою» стратегією. Але, загалом, слід розуміти, що вибір стратегії є одним з найважливіших етапів на шляху створення та розвитку нової торгової марки. Від нього залежить подальший її шлях, конкурентоздатність, успішність на ринку, що, в свою чергу, безпосередньо відображається на прибутковості підприємства загалом.

## 2. БРЕНД: СУТНІСТЬ БРЕНДУ; ТИПИ БРЕНДІВ; АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ

**Сутність бренду, типи брендів. Інтегрований брендинг.** Автори дають різні визначення бренду і його значення для різних аудиторій. У буквальному перекладі з англійської бренд (brand) означає:

- а) головешку, клеймо, фабричну марку;
- б) випалювати, припікати розпеченим залізом, а в переносному сенсі – залишати в пам'яті відбиток.

У стародавньому Римі брендом називали клеймо, розжарюючи яке випалювали на тілі худоби або на виробі знак, завдяки чому їх можна було ідентифікувати. Використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини, щоб визначити творця кожної цеглинки. Також існує документальне свідчення появи торговельних марок на Грецьких і Римських світильниках, Китайському порцеляні. Торгові марки використовувалися в Індії в 1300 р. до н.е. Брендінг активно застосовувався в Середні віки, коли цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і на одній і тій же території з'явилося більше одного коваля, муляра, шевця, теслі. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи до цих пір можуть бачити справжні залізні «торгові знаки», що відзначали майстерні, де працювали «тримачі» цих торгових марок. У 1266 р. англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожну буханку хліба, щоб вага кожної буханки відповідав заявленому.

У ранній історії Америки марки часто використовувалися не тільки для ідентифікації худоби (корів, овець), а й для позначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми або ранчо.

Директор зі стратегії англійської консультативної фірми Sobalt, що спеціалізується на інноваціях у брендінгу Ян Елвуд, вважає, що бренд, подібно розвивається перед споживачем прапору, створює обізнаність про товар і диференціює його від товарів конкурентів. Така функція бренду лежить в основі управління торговими марками (бренд-менеджменту).

Вітчизняні автори досить рідко застосовують поняття «бренд». Більшість же з невеликої кількості вітчизняних авторів, які застосовують у науковому обігу це поняття, розглядають бренд як популярний товарний знак, який став відомим і завоював довіру покупця завдяки вдалим маркетинговим процедурам.

Дамо власне визначення бренду. **Бренд** – це ім'я (назва) об'єкта збуту і закріплений за ним символ (фірми, товару, послуги, ідеї, особистості і т.д.), особливостями якого є повсюдні популярність і стійка фіксація в масовій свідомості. Бренд має позитивний знак для великої групи населення.

Отже, бренд – це сукупність елементів, що представляє собою додану цінність (додаток до матеріальної цінності) товару або послуги. Товар чи послугу можна представити у вигляді твердого білого м'яча для гольфу, в той час як торгова марка – це навколишнє його напівпрозоре, багатобарвне газова хмара розміром з повітряна куля. Оболонка кулі уособлює собою гнучкий характер торгової марки. Під вплив різних акцентів її форма може змінюватися, тоді як м'яч для гольфу, ядро, залишається незмінним. Рішення споживача про покупку конкретної марки в основному залежить від характеру кулі, а враження від використання частіше визначаються його ядром.

Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і інших властивостях товар будуть більше купувати, в ідеї буде більше прихильників, а за політика буде голосувати більше виборців.

До числа основних інструментів, які формують бренд, відноситься весь комплекс маркетингових комунікаційних технологій. Це і сукупність зусиль самих різних фахівців. Об'єднує їх мета – сформувані у споживача сприятливе враження про товар, що несе

певну товарну марку (марочне свідомість). До комунікативних цілей бренду також відносяться: досягнення впізнаваності, вироблення і зміни на краще ставлення до бренду, стимулювання купівельної активності. З ростом числа комунікативних каналів, по яких передається інформація про пропоновані товари і послуги, бренд переміщається в центр уваги всіх зацікавлених груп, процвітаючі компанії забезпечують всі зацікавлені групи відповідною інформацією про торгову марку.

Практично всі організації, включені в ринкову систему, відчувають тиск конкурентів. Для збільшення конкурентоспроможності фірмам доводиться вдаватися і до досить дорогих факторів бренду – від гарної форми упаковок товару до розробки і застосування оригінальних запаху і звуку. До сфери застосування бренду, безумовно, відноситься все, що пов'язано з використанням різних комунікативних каналів зв'язку з ключовими аудиторіями, як окремо, так і у випадку необхідності – інтегруючи їх між собою. Комплексний підхід до «розкрутці» бренду дозволяє з максимальною вигодою для організації використовувати його силу. Головним бренд-менеджером в такій моделі управління брендом є керівник компанії, що несе всю повноту відповідальності за діяльність організації. Керівний склад фірми, формуючи і реалізуючи стратегію формування корпоративної культури, повинен визначати довгострокове стратегічне планування розвитку бренду і забезпечувати його стабільність.

На жаль, цей аспект не беруть до уваги не тільки практичні керівники, а й учені-дослідники. Ефективність бренду оцінюється, перш за все, його сприйняттям споживачами. Товар повинен виправдовувати марочні очікування покупців, інакше він перестане виконувати свою функцію. «Для розвитку лояльності компанія повинна запропонувати споживачам товар, який вони захотіли б придбати і який доставляв би в процесі споживання. Роль торгової марки полягає у збільшенні обізнаності про товарну пропозицію фірми та надання його вигод цікавими для споживачів способами. Однак для того щоб зберегти культурну значимість для цільового споживача, техніка презентації товарів та послуг має відповідати духові часу (одна з «обов'язків торгової марки»).

#### **Типологія брендів:**

Розглянемо найбільш часто використовувані типології. Найбільш поширеним є підхід, який застосовується в рекламній групі DMB & B і носить назву DMB & B WAY. Відповідно до даної типології можна виділити 4 типи брендів:

**Brand – power** – це бренд, який намагається підсилити комунікацію чи імідж того, кого він представляє. Як правило, є брендом кращого продукту, представленого в рамках тієї чи іншої категорії товарів. Як приклад можна привести бренд Ріккі-банку. «Ріккі-банк – самий нудний банк у світі. Працюють люди, працюють гроші». Тут не міститься жодних сильних гасел, проста констатація факту, що вони краще за всіх банків роблять свою роботу.

**Brand – explorer** – бренд, який допомагає покупцеві стати краще, підвищує його престиж. Такою властивістю володіють, наприклад, всі бренди дорогих легкових автомобілів, що використовуються не для рекламних або парадних виїздів, а для звичайних поїздок. Наприклад, коли споживач, купивши Mercedes, відчуває себе піднесеним над усім іншим суспільством.

**Brand-identity** – бренд, побудований на ідентифікації з споживачем, коли цінності споживача і бренду одні й ті ж. На цьому, наприклад, будуються всі бренди, розраховані на жінок, які вважають себе хорошими господинями. Коли вони дивляться рекламу, то впізнають себе в ній.

**Brand-icon** – бренд-ікона – бренд, якому вдалося стати символом категорії товарів, до якої він входить. Наприклад, автолюбители не кажуть: «Він приїхав на легковому автомобілі марки Mercedes 600». Вони те ж саме пояснюють, використовуючи бренд-ікону: «Він приїхав на 600-м Мерседесі». Будь-який бренд з 3-ох вищеперелічених прагне стати брендом-іконою.

#### **Архітектура брендингу**

У процесі роботи з клієнтами консультанту зі стратегічного маркетингу часто доводиться відповідати на питання про те, чому портфельні рішення одних компаній більш успішні, а інших – повністю невдалі. При цьому нерідко доводиться утримувати керівників підприємств від буквального копіювання ефективних рішень західних компаній, пояснювати, що розвиток портфеля брендів – тривалий процес, обумовлений певними закономірностями, подолати які під силу тільки компаніям, що впроваджують на ринок інноваційні продукти.

### **Створення архітектури брендів**

Створення архітектури брендів складається з чотирьох основних етапів:

- 1 Визначення ролі кожного бренду всередині портфеля;
- 2 Визначення ролі кожного бренду в контексті «продукт-ринок»;
- 3 Структура портфеля;
- 4 Графічне і вербальне втілення архітектури.

Визначення ролі кожного бренду – найважливіший етап формування архітектури. Найбільш поширені ролі або «амплуа» брендів, зустрічаються в практиці: стратегічний ренд, «бренд-важіль», «бренди-зірки» і «дійні корови».

Девід Аакер – провідний світовий експерт в галузі побудови ефективних брендів – наводить вельми показове порівняння: «Кожен бренд подібний окремо взятому футболістові, а дизайн і рекламні програми - тренувань, покликаним підвищити форму і ефективність цього гравця. Архітектура брендів – старший тренер, який має розставити гравців по своїх місцях і зробити так, щоб вони становили собою виграє команду, а не колекцію зірок».

**Стратегічний бренд** розвивається з метою домінування на ринку та отримання високого прибутку в майбутньому. Розвиток стратегічного бренду – будівництво майбутнього благополуччя компанії. Стратегічним може бути і бренд, вже домінуючий в портфелі компанії, і малий бренд, за яким бачиться велике майбутнє (інноваційний продукт, унікальна споживча ніша, новий підхід до маркетингу).

**«Бренд-важіль»** покликаний впливати своїми властивостями на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи її експертизу (знання, якість, особливості) цільовим споживачем. Таким «брендом-важелем» повинна стати «Visa-Альфамобіль», орієнтована на формування стійкої споживчої лояльності серед автолюбителів (більшість потенційних користувача карт Visa – автолюбителі) шляхом пропозиції комбінованого сервісу – висококласних фінансових послуг у поєднанні з системою пільг і можливостей.

**«Бренд-зірка»** позитивно впливає на імідж іншого бренду. Як правило, це «материнський» бренд або майстер-бренд. Прикладом є продукт, відомий під брендом IBM ThinkPad. Цей інноваційний продукт на певному етапі сформував істотне підвищення рівня і якості сприйняття корпоративного бренду IBM цільовими групами. Незначна частка цього бренду в загальному обсязі продажів компанії і надану їм вплив дивує всіх фахівців.

Так звані бренди «дійні корови» забезпечують компанії можливість інвестувати в попередні 3 типи брендів і отримувати в той же час прибуток. Як правило, це бренди, з усталеною споживчої базою, що вимагають менших вкладень. Зберігаючи ядро лояльної споживчої групи, ці бренди найбільш ефективні для компанії навіть при деякому зниженні обсягів продажів. Такими брендами є, наприклад, «Будиночок у селі» для WimmBillDann, «Кристал» для Російської винно-горілчаної компанії, «Лада» для АвтоВАЗу.

Визначення ролей кожного бренду передбачає можливе об'єднання. Так, один і той же бренд може бути одночасно і стратегічним і «дійною короною» (так буває досить часто).

Другий компонент – формулювання ролей брендів у різних контекстах «продукт - ринок» – є найважливішим у процесі створення архітектури брендів на розвинених усталених ринках. Ці ринки характеризуються не тільки стабільною макро-і мікроекономічною ситуацією, але й наявністю значної кількості брендів різного типу:

корпоративних, категорійних, продуктових, компонентних, це дозволяє говорити про глибоку взаємодію різних компонентів архітектурних систем. При цьому в рамках однієї архітектури можуть гармонійно сусідити бренди, що належать різним компаніям. Так, бренд Teflon є найважливішим компонентом створення іміджу бренду Tefal на ринку кухонного посуду. Взагалі, взаємодія брендів у різних ринкових контекстах – це найчастіше різні форми партнерства та альянсів. Яскравим прикладом можуть служити партнерство брендів виробників престижних автомобілів (Mercedes-Benz і BMW) і брендів тюнінгових компаній (Brabus, AMG, Alpina), які суттєво підвищують рівень споживчого сприйняття базових моделей. Іншим показовим прикладом партнерства брендів на західних ринках може служити модифікація позашляховика Ford Explorer, що називається Eddie Bauer. Поєднання двох марок – автомобіля, що характеризується високим комфортом у поєднанні з високим технічними можливостями, і верхнього одягу, орієнтованого на людей, які сповідують активний спосіб життя, – визначає стабільний успіх цієї моделі на протязі ось вже 15 років.

Найважливішим компонентом створення архітектури брендів є формування структури портфеля брендів компанії. Дане завдання складається з власне вибору архітектурного рішення, вибору принципу угруповання брендів в компанії і рішення про можливу глибини і ширини розширення бренду.

**Інтегрований брендинг** – це використовується для управління компанією і товаром, це організаційна стратегія, при якій всі дії і звернення базуються на цінності, яку компанія приносить у сферу власної діяльності. Ці цінності одночасно базуються на тому, що в компанії виходить добре і що клієнти вважають важливим. Фокусуючи дії та обігу на сильних сторонах компанії і товару, компанії швидше вдається встановити глибокі довгострокові відносини з кожним зі своїх клієнтів.

Бренд на відміну від товарного та торгового знаку, логотипу являє собою щось більше. Він повинен бути частиною життєдіяльності організації та всіх її підрозділів. Потужний бренд забезпечує формування та підтримку культури організації і одночасно дає диференціацію товару. Інтеграція складових бренду в свою життєдіяльність дозволяє уникати позиції персоналу, який бачить завдання своєї фірми лише у вигляді виробництва або продажу продукту.

Інтегрований брендинг є свого роду гідом у сфері інформаційних технологій, застосовуваних в управлінні внутрішніми і зовнішніми зв'язками організації. Якщо компанія з самого початку його життєвого циклу орієнтована на розробку і просування бренду, тоді брендинг в його інтегрованому вигляді дозволить об'єднувати зусилля персоналу на постійну демонстрацію переваг організації.

Виграє та компанія, яка демонструє унікальні сильні сторони, якими наділені служби організації і її продукт.

### **3. ТОВАРНИЙ ЗНАК:**

#### **ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОВАРНОГО ЗНАКУ**

**Товарний знак** – це знак, який допомагає відрізнити товар одного підприємства від подібного товару іншого виробника.

Класифікацію товарних знаків подано на рис. 2.1.

У світі немає таких країн, де б не застосовувалися товарні знаки і де б вони не були захищені. Виключне право на використання товарних знаків, як правило, одержують шляхом їх реєстрації, але в деяких країнах це виключне право закріплюється фактом використання знаку першим.

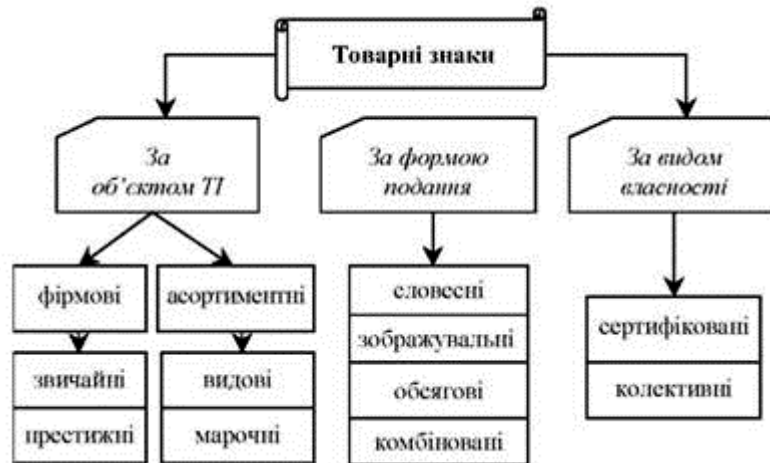


Рис. 2.1. Класифікація товарних знаків

Основні типи позначення фірмових товарних знаків представлені на рис. 2.2. Захист прав на знаки для товарів і послуг може здійснюватися в адміністративному, змішаному або судовому порядку.

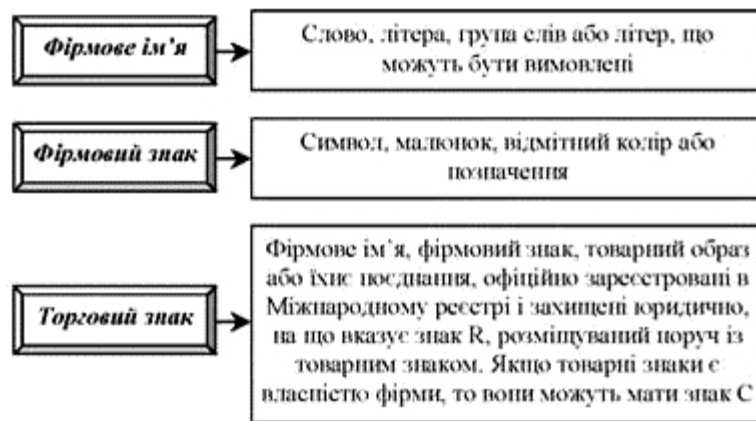


Рис. 2.2. Типи позначення фірмових товарних знаків

**Товарні знаки виконують в основному чотири функції:**

- 1) вирізнення товару або послуг серед інших подібних, що знаходяться у цивільному обороті;
- 2) дані про походження товару або послуг;
- 3) дані про певну якість товарів і послуг;
- 4) рекламування певного товару і послуг.

Як уже зазначалось, товарний знак виокремлює товари конкретного підприємства серед інших подібних. Щоб це виокремлення маркованого товару було більш ефективним, знаки мають бути характерними (тобто відрізнятися від назви самого товару або сфери його застосування) і водночас суттєво відрізнятися від знаків, що використовуються конкурентами.

Функція даних про джерело походження товару дуже близька до функції виокремлення. Уданому випадку як джерело походження мається на увазі не географічна область, а підприємство.

Функція даних про певну якість товару полягає у тому, що товарний знак, за загальним правилом і традицією, що склалася, має вказувати на якість товару, яка у споживача не викликає сумніву.

Функція рекламування є також однією із основних функцій знака. Завдяки зв'язку між товаром і знаком останній надає споживачам інформацію про товари і тим самим допомагає їх власникам стимулювати і зберігати попит на ці товари і послуги.

В Україні правова охорона товарних знаків здійснюється Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. Закон про товарні знаки ставить за головну мету забезпечення індивідуалізації товарів і послуг певними позначеннями. Саме цим він відрізняється від законодавства про фірмове найменування (фірму), метою якого є забезпечення індивідуалізації виробників, а не товарів чи послуг. Закон про товарні знаки за своїм змістом відповідає основним вимогам Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

**Поняття та види знаків.** Закон про товарні знаки не містить визначення підстав чи критеріїв, за якими те чи інше позначення можна визнати товарним знаком. Він наводить лише перелік позначень, які не можуть бути визнані знаками для товарів і послуг. Закон передусім надає правову охорону знаку, що не суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності і моралі та на який не поширюються

**Товарні знаки дозволяють:**

Відрізнити одне підприємство від іншого, співставити товар з його виробником, зафіксувати юридичне право виробника на використання конкретного товарного знаку. Таким чином товарний знак захищає товар виробника від конкурентів.

Гарантувати якість товарів, позначених товарним знаком. Паралель «фірмовий товар – товар якісний» обумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим товарним знаком у порівнянні із анонімними аналогами.

Підвищувати естетичність виробу або упаковки внаслідок привабливого товарного знаку як елемента оформлення.

Закцентувати рекламну увагу на візуальних елементах, які використовуються підприємством при всякій нагоді для привернення уваги споживачів.

**Існують вимоги до товарного знаку:**

1. простота або відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей;
2. індивідуальність (оригінальність) або надання можливості споживачам відрізнити один товар від іншого, одне підприємство від іншого;
3. зовнішній вигляд або естетичність, графіка, кольорова гамма, розташування, привабливість;
4. охоронопридатність або придатність товарного знаку до законодавчої охорони, його неповторність.

**Реєстрація товарного знака та послідовність етапів:**

- 1). заявник повинен:
  - 1.1. мати товарний знак в електронному вигляді;
  - 1.2. визначитися хто буде власником товарного знаку (фіз.особа, або юр.осіб, або група осіб);
  - 1.3. перелік товарів та послуг, за якими буде охоронятися товарний знак;
- 1) патентний повірений визначає охороздатність і класи товарного знака;
- 2) при бажанні Заявника подається запит пошуку на визначення вже зареєстрованого до нього тотожного або схожого товарного знаку (тотожний товарний знак - це співпадання у іншого позначення всіх елементів позначення Заявника);
- 3) аналіз патентного повіреного відносно наданого звіту пошуку товарного знака;
- 4) складання заявки на реєстрацію товарного знаку;
- 5) подача заявки на реєстрацію товарного знаку;
- 6) оплата держмита за реєстрацію товарного знаку;
- 7) формальна та кваліфікаційна експертиза товарного знака;
- 8) отримання свідоцтва на товарний знак.

**Реєстрація товарного знака та кольорова гама, яка може бути використана:**

Якщо розглядати товарний знак з точки зору кольорової гами, то товарний знак може бути: у чорно-білому варіанті або кольоровому.

**Реєстрація товарного знака та існуючі обмеження.**

Після отримання свідоцтва на товарний знак, позначення набуває статусу товарного знака. При цьому товарний знак має правову охорону в межах тієї країни, в якій було здійснено його реєстрацію. Саме в цьому полягає територіальне обмеження знака, бо статус товарного знака не поширюється автоматично на інші країни.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ЛЕКЦІЇ**

Поясніть сутність та обґрунтуйте зміст таких термінів, як: бренд, знаки «R» і «TM», корпоративна марка, марка сімейства, марка-унікум, репутація марки, товарна категорія, товарний знак, торгова пропозиція марки.

## **ЛЕКЦІЯ 4**

### **ЛОГОТИП ЯК ОСНОВА АЙДЕНТИКИ**

1. Основні правила створення логотипу і знаку. Види логотипів.
2. Методика проектування логотипу.
3. Основні стилі логотипу.
4. Опис логотипу в брендбуці.

*Самостійна робота*

1. *Історія виникнення логотипів (повідомлення).*

#### **Рекомендована література до лекції**

1. Дрю Т.Д. Управление цветом в логотипах / Т.Д. Дрю, С.А. Мейер. – М. : Рип-Холдинг, 2014. – 220 с.
2. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. / С.И. Стефанов. — М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с.
3. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.
4. [http://uguide.ru/news/chto\\_takoe\\_logotip/2014-11-10-154](http://uguide.ru/news/chto_takoe_logotip/2014-11-10-154).
5. <http://elldesign.ru/sreda/2009/0408>.
6. <http://www.elf.ru/creative/30464-primery-udachnyx-logotipov-so-skryтым-smyslom-40.html>.

### **ЗМІСТ ЛЕКЦІЇ**

#### **1. ОСНОВНІ ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ ЛОГОТИПУ І ЗНАКУ. ВИДИ ЛОГОТИПІВ.**

Діяльність будь-якої компанії починається зі створення фірмового стилю, до основних складових якого відноситься розробка логотипу. Саме ця емблема демонструє приналежність продукції або послуги до конкретного підприємства, відображає його концепцію і несе в собі певне смислове навантаження. Розглянемо більш детально, що являє собою логотип, види логотипів і основні правила їх розробки.

**Логотип** (дав.-гр. *ὁ λόγος* – слово, і *ὁ τύπος* – знак, відбиток) – графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт.

Може бути комбінацією початкових букв, що являє собою скорочену назву якої-небудь установи, підприємства, фірми і т. ін. (зазвичай у вигляді вензеля); постійний словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них, що є емблемою телерадіоорганізації, студії, агентства чи окремої особи, які представляють свої телерадіопроекти чи передачі; зображення або малюнок, який використовується людиною, групою або компанією, щоб відзначити, ким вони є.

Компанія або група можуть використовувати логотип під час надання послуг чи на товарах що продають, на кореспонденції, і в рекламі. Коли людина впізнає зображення відомого їй логотипу, то людина знає що дана позначена логотипом річ належить цій компанії.

Більшість логотипів виконанні як прості малюнки з невеликою кількістю кольорів. Певна частина логотипів зображена виключно в чорно-білій гаммі.



логотип

У багатьох країнах, компанії та групи повинні реєструвати в урядових організаціях логотип під котрим працюють. Зробивши це, уряд може допомогти зупинити використання того ж самого логотипу іншою компанією або групою. Таким чином, кожен може бути впевнений, що логотип використовується тільки тими, хто його зареєстрував першим. Інколи зареєстровані логотипи називають «торговою маркою».

Логотипи також використовують: школи, міста, клуби. Навіть люди можуть мати свої власні логотипи, якщо цього бажають. Геральдичний знак, ймовірно, є найдавнішою формою логотипу у світі.

В ідеалі логотип повинен вирішувати 6 функцій:

- фактичну;
- експресивну;
- референтну;
- імпресивну;
- поетичну;
- металінгвистичну.

Розроблений логотип бажано зареєструвати як торгову марку (ТМ) для захисту прав інтелектуальної власності на знак, що дозволить уникнути появи компаній або продуктів з такою ж назвою або логотипом на ринку. Також наявність ТМ дозволить зареєструвати доменне ім'я для сайта компанії в зоні «. ua».

Існує чотири основних **види дизайнів логотипів**, це: текст, малюнок, графіка і зображення. Багато логотипи складаються відразу з декількох видів дизайну. Всі ці дизайнерські задумки мають свої позитивні і негативні сторони в залежності від моменту, коли їх використовувати в маркетингу. Зрозумівши, що дає кожен з видів логотипів допоможе вам вибрати, який логотип потрібен вам в даний момент. Усі види логотипів покликані привернути увагу споживачів до даної компанії, і створити візуальне уявлення про неї.

**Текстовий логотип** (словесний маркувальний знак) зазвичай його створюють для того, щоб показати назву компанії. Зазвичай невеликі графічні елементи відмінно поєднуються з ним. Різні лінії, рамки, смуги надають йому більш помітну зовнішність.

**Логотип-символ.** Зазвичай він використовується для того, щоб підкреслити зовнішній вигляд компанії і товару, що виробляє нею. Зазвичай цей спосіб логотипу використовується без усяких добавок інших дизайнерських методів, але іноді його прикрашають деякі слова. В силу складності його виготовлення він створюється фахівцями. Призначення подібного слова – зачепити увагу клієнта до компанії і товару.

**Комбінований логотип.** Цей спосіб щось середнє між текстовим і символічним способом зображення. Якщо ви маєте бажання

використовувати подібний спосіб зображення свого логотипу, приділіть належну увагу поєднанню кольорів. Контраст також має велике значення. Даний тип логотипу є деталізованим і тому є найскладнішим.

**Емблема.** Найбільший складний тип логотипу. Емблеми зазвичай поєднують в собі назву компанії та характеризується її графічними елементами. При цьому все



перераховано поєднується в певну форму. Графіка вашого логотипу повинна неодмінно збігатися зі значенням назви вашої компанії та її діяльність.

Труднощами в його створенні є те, що її творець часто перегинає з зображенням. Перебір може створити погане враження у покупця і через занадто банального малюнка. Одна з негативних сторін подібного логотипу – це його дорожнеча. На його створення може піти багато часу і грошей у порівнянні з іншими видами логотипів.

Тому маленькі компанії, нові компанії або ж виживають компанії зі скромним бюджетом швидше за все понесуть великі для них витрати для створення подібного логотипу.

### **Основні риси вдалого логотипу**

Гарно оформлений логотип, види логотипів, на яких ви вирішили зупинити свій вибір, не можуть гарантувати вам блискучих результатів, якщо при розробці не були враховані основні вимоги:

- *Функціональність.* Основна місія логотипу – звести споживача з продавцем.
- *Лаконічність.* Емблема повинна бути виконана в стриманому і лаконічному вигляді, без використання великої кількості дрібних деталей, які дуже важко перенести на папір.
- *Інформативність.* Правильно розроблений логотип містить основну суть інформаційного послання про фірму, представляючи собою щось середнє між лаконічним зовнішнім виглядом і найбільш повним поданням про неї.
- *Оригінальність і унікальність.* Накреслення не повинно включати вкрадену ідею, плагіат, схожі риси іншого бренду, а ідентифікувати саме вашу продукцію або послугу.
- *Імпресія* – вплив на споживача за допомогою емоційного, естетичного сприйняття.
- *Запам'ятовуваність.* Створення логотипу передбачає пошук балансу між оригінальністю, унікальністю знаку і легкістю його сприйняття.
- *Відповідність* іміджу, статусу, напрямку діяльності і цілям компанії.
- *Універсальність* – чітке зображення логотипу як на документах, так і на візитках, продукції та сувенірах.

## **2. МЕТОДИКА ПРОЕКТУВАННЯ ЛОГОТИПУ**

Загальні принципи-стандарты:

Логотип створюється не на століття. І згодом в силу ряду причин може зажадати свого редизайну.

Необхідна інформація про майбутнє знаку (обговорюється з замовником).

1. Опис поточного стану справ та напрямків діяльності організації в майбутньому.
2. Види поверхонь, предметів і матеріалів, на які буде наноситися знак.
3. Використання товарного знаку в різних засобах реклами та запропоновані зміни його розмірів.
4. Територіальні рамки використання товарного знаку.
5. Схожість проєктованого знаку на вже використовувані фірмою або спорідненими організаціями.
6. Терміни проєктування і кількість представлених ескізних варіантів знаку.

Після отриманого завдання на проектування починається етап передпроектного дослідження аналогів. Як правило, це збір інформації з теми проекту, аналіз поточного стану графічної моди. Джерелами відомостей в першу чергу служать публікації в журналах, книгах, каталогах промислових фірм і виставок, патентні матеріали і, звичайно ж, повсякденна творча практика. Аналізований матеріал графічно фіксується у вигляді замальовок, ксерокопій, вирізок і т.п.

Проектування може істотно спроститися, якщо дизайнер точно вибере одну з характеристик виробу або послуги, що виробляються організацією, і графічно обіграє цю властивість для створення необхідної асоціації в сприйнятті товарного знака.

- |   |  |
|---|--|
| 1. Джерело походження                                       | е) Еластичність                        |
| а) Виробник.  | ж) Міцність.                           |
| А.А. позначення виробника.                                  | з) Зовнішній вигляд.                   |
| А.Б. позначення підприємства.                               | і) Температура.                        |
| А.В. позначення галузі.                                     | к) Точність.                           |
| б) Географічні, адміністративно-політичні, етнічні джерела. | л) Фактура.                            |
| Б.А. Місце знаходження підприємства.                        | 5. Експлуатаційні та споживчі потреби: |
| Б.Б. Країна походження.                                     | а) Якість.                             |
| Б.В. Національна культура виробника.                        | б) Безпечність і надійність.           |
| в) Додаткові джерела.                                       | в) Швидкість.                          |
| в.а. Походження сировини і матеріалів.                      | г) Комфортність.                       |
| г) Технологія виробництва.                                  | д) Спосіб виготовлення.                |
| д) Спосіб доставки до місця продажу.                        | е) Долговічність.                      |
| 2. Опції виробу   | ж) Спосіб споживання.                  |
| а) Застосування.  | з) Лікувальні можливості.              |
| б) Призначення.   | 6. Психологічні можливості:            |
| 3. Склад виробу і його упаковка                             | а) Престижність.                       |
| а) Сировина.  | б) Цінність як предмету розкоші.       |
| б) Склад.   | в) Чуттєве сприйняття.                 |
| в) Інгредієнти.   | г) Привабливість.                      |
| г) Упаковка.  | д) Потаємність.                        |
| 4. Фізичні властивості                                      | 7. Економічні фактори:                 |
| а) Форма.   | а) Ціна.                               |
| б) Колір.   | б) Доступність.                        |
| в) Вага.  | в) Родство с аналогічними продуктами.  |
| г) Структура.   | 8. Результати використання:            |
| д) Смак.  | а) Результати.                         |
|   | б) Корисність.                         |

### ***Лейтмотиви, що використовуються в зображенні товарного знаку.***

Вживання в якості мотиву в проектуванні товарного знака відомих зображень вселяє довіру, легко сприймається, але, внаслідок цього, часто не відрізняється оригінальністю. Навпаки, незвичні зображення не подобаються через їх новизну, сприймаються з працею, але зате володіють високим ступенем оригінальності. Визначити межі розумного при використанні традиційної або нової форми знака – задача, яку вирішує дизайнер в міру своїх здібностей.

Для дизайнера усвідомлення сучасного стилю в рекламі є важливим чинником, диктує необхідність забезпечити прогресивний вигляд товарного знака. З цього не випливає, що модний і оригінальний дизайн завжди означає успіх і безумовне визнання, але хороші зображення звичайно свідчать про наявність гострого почуття моди і тонкого смаку. На жаль, оцінити ці властивості товарного знака можуть в основному тільки професіонали на традиційно влаштовуються виставках і конкурсах.

Реальні об'єкти та символи:

1. Астральні символи
  - а. Сонце, місяць.
  - б. Земля.
  - в. Зірки.
  - р. Сузір'я.
  - д. Зодіакальні знаки.
2. Зображення людини
  - а. Жіночі, чоловічі фігури.
  - б. Частина тіла.
  - в. Органи. серце. легені.
  - р. Скелет і його складові частини.
3. Тваринний світ
  - а. Ссавці.
  - б. Птахи.
  - в. Риби.
  - р. Комахи.
4. Рослини
  - а. Плоди.
  - б. Коріння.
  - в. Листя.
5. Об'єкти культури та їх фрагменти

- а. Архітектура.
  - б. Мистецтва.
  6. Техніка
    - а. Машини і механізми.
    - б. Технологічні процеси.
  7. Предметна середу
  8. Абстрактні мотиви
    - а. Символіка.
    - б. Шрифтові і числові знаки, каліграфія.
    - в. Довільні форми.
- Вимоги, яким повинен відповідати логотип:
1. професіоналізм виконання;
  2. запам'ятовуваність;
  3. оригінальність, асоціативність;
  4. універсальність при зміні розміру (зменшення, збільшення без втрати якості сприйняття деталей)
  5. універсальність колористичного рішення (адаптація до різних колірним середах)

### 3. ОСНОВНІ СТИЛІ ЛОГОТИПУ.

#### *Структура логотипу.*

Незважаючи на всі незліченну різноманіття ідей, форм, кольорів, композицій і стилів, структура логотипу зводиться до трьох основних схем побудови.

#### *Схема перша (1):*

Фірмовий шрифт, словесний знак - словесний знак, назва фірми, виконана спеціально спроектованим шрифтом або шляхом адаптації вже існуючого шрифту для даної конкретної фірми-замовника.



При цьому можливо:

1. просте (звичайне) накреслення шрифту
2. введення в шрифт, як елемент композиції, елемента знаковості шляхом художнього зміни / деформірації частини шрифту, однієї літери шрифту або частини літери
3. адаптація шрифту до рівня знака

#### *Схема друга (2):*

Фірмовий знак, графічний символ - логотип - символ, спеціально підібраний і спроектований для даної фірми-замовника з метою домогтися унікальності, впізнаваності, привабливості, запам'ятовуваності. Іноді в якості знаку може виступати фірмовий шрифт, художньо змінений до додання графема рис знаковості.



При цьому можливо:

1. абстрагується конкретне зображення об'єкту / речі
2. модифікується шрифтовий графема або створюється композиція з шрифтів
3. застосовується композиція шрифт об'єкт
4. створюється асоціативна абстракція

#### *Схема третя (3):*

Фірмовий блок, комбінація - сукупність фірмового шрифту і фірмового знака. При цьому зовсім не обов'язково, що знак і шрифт завжди повинні використовуватися разом.

При проектуванні фірмового блоку необхідно визначити, який із двох компонентів композиції буде домінантою.



При цьому можливо:

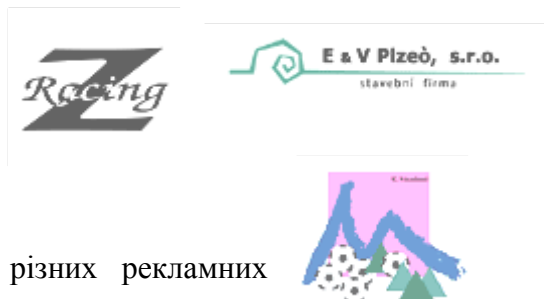
1. використовувати фірмовий блок (композиція частин: логотип шрифт);
2. використовувати на розсуд фірмовий знак-логотип окремо від фірмового шрифту і навпаки.

Усі логотипи в плані колера (відтінок) потрібно проектувати з урахуванням зміни середовища, в якому вони (логотипи) будуть знаходитися в межах функціонального призначення. З цього бажано передбачити як поліхромний, так і монохромний варіанти фірмового знака. Або постаратися вибрати максимально універсальний колір / відтінок колера.

Приклади вкрай невдалих! логотипів:

### **Грубі помилки:**

1. перенасиченість інформацією.
2. низький рівень абстракції.
3. непродумане розміщення композиційного центру.
4. непродумане напрям динаміки.
5. не універсальність в плані використання в різних рекламних ситуаціях.
6. непродумана композиція.




І незалежно від того, яку схему логотипу ви вибрали, вам необхідно спроектувати його правильно. Викликані логотипом асоціації не повинні нести негативних або небажаних емоцій.


У знаку оцінюється:


1. Зміст знаку.
2. Можливість використання в засобах реклами.
3. Розрізнення.
4. Стилiстичні особливості.
5. Переконливість.
6. Надійність (стійкість).
7. Вживано (актуальність).
8. Регіональні риси.
9. Індивідуальність.


### **Колір в логотипі**

Використовується 2, максимум 3 кольори (враховуючи чорний, сірий, білий тони).

 Ця частина спектру може ілюструвати харчові продукти, т.я всі відомі нам продукти рослинного походження мають споріднений цій частині спектру колір. Всі інші кольори будуть для їжі неприродного кольору.


 Синьо-чорні кольори сірий тон і всі монохромні розтяжки з домішкою сірого характерні для металу і більше підходять до машинобудівної індустрії, а також всім виробництвам, пов'язаних з металом або іншими близькими «Техностиль» виробництвами.


 Червоний колір – колір попередження. Він, як і помаранчевий, завжди звертає на себе увагу.


 Фіолетовий – колір тривоги, неспокою, невпевненості, меланхолії, «жіночої самотності». Цікаво, що поєднання червоного кольору з фіолетовим без розділяючого кольору або тону, завжди викликає у спостерігача роздратування.


Якщо Ви використовуєте в логотипі кілька кольорів у такому логотипі як правило базовим кольором є чорний. В якості другого кольору може бути будь-який. Третій колір повинен бути ахроматичним або хроматичним, контрастним до другого:



 Приклад ахроматичного контрасту. Кольори розташовані в одній області спектру, але мають різну яскравість / насиченість.

 Приклад хроматичного контрасту. Кольори розташовані в різних областях спектру, але мають однакову яскравість / насиченість.

 Білий і чорний тони є нейтральними самі по собі. Вони ніколи не вступають у конфлікт з іншими кольорами, а доповнюють або розділяють їх. Аналогічно нейтральними є всі градації сірого.

 Як варіант заливки логотипу (або його частини) може бути використаний спектр веселки або схожий за задумом складний градієнт. У такому разі цю заливку необхідно робити всередині якогось контуру з метою запобігти зливання логотипу з фоном в тих місцях, де їх кольору збігаються і «зібрати» в одне ціле цей «вінегрет».

### ***Основні стилі для виконання логотипу***

#### ***Краплі й розбіжні точки***

Обігрується форма краплі, де об'єктів може бути кілька. Краплі можуть розташовуватися як окремо, так і в символічному злитті один з одним. Ефект може також використовуватися, щоб виразити технічну або наукову асоціацію. Форми можуть бути показані як плоскими, так і з претензією на тривимірність за рахунок тіней або введення додаткових тонових штрихів.

За дуже невеликим винятком, логотипи «розбіжні точки» складаються з серії точок, що збільшуються або зменшуються в чіткій послідовності математичної. Більшість з цих знаків прагнуть відобразити рух, щоб краще донести свій сенс. Можна назвати це застиглої анімацією. Кожна картинка - зупинений рух, з елементами різного калібру або колірної інтенсивності в залежності від часу їх виходу до глядача.

#### ***Прості геометричні примітиви***

За останні кілька років, спостерігається повернення до простоти в корпоративних емблемах. З іншого боку цей стиль застосовується ними досить часто. Є ще багато знаків, що представляють собою примітиви, які поєднуються з простими слоганами. Чи справді це – повага до 1970-х і класики проекту емблеми? Або так простіше зробити на комп'ютері, де переважає спочатку проста графіка? А може бути вже не залишається дизайнерів, які вміють малювати?

#### ***Поп-стиль «Привіт Кіммі» 60-х років***

Це повернення до минулого, який повторюється кожні 30 років. Компанії, які працюють на молодь, дотримуються мови поп-культури кінця 1960 – початку 1970. Цей стиль виник на сплеску популярності, можливо як результат готовності компаній йти на поводу у сучасного їм модного стилю молодіжної культури.



#### ***Мотиви спіралей***

Це асоціації до розпливаються колам на воді або спіралевидним форм в перемішуємо фарбі. Чи це – картина кола світла, створена дитиною. Це біонічних природні подібності спіралі, а не сухі математичні комп'ютерні моделі. Зокрема це поєднання хаосу і геометрії з претензією на свободу.



Голлівуд активно експлуатує ДНК як символ загадкових корпорацій в науково-фантастичних декораціях. Дизайн-спільнота так часто використовує подвійну спіраль, що однозначного сенсу цей символ вже не має: Це і зародок життя, і здоров'я і довголіття, родинне дерево, код, загадка, або нерозбиваєма послідовність – всі можливі варіанти задіяні.



### Образи тварин. Флора і фауна



Використовуються для швидкого створення іміджу компанії шляхом створення образу, що відображає свої специфічні ознаки тварини на компанію і асоціюється з нею. Хоча ця тактика, використовується я більше маленьким і середнім компаніям, є кілька великих корпорацій компаній, які застосовують цей метод. Хоча стилі ілюстрації змінюються широко, всі ці емблеми стилізує відповідно до правил проектування знака.



Флора – це може бути еволюцією торішньої завиткової тенденції, або частиною більш глобального тренда, що об'єднує їх. Того самого тренду, який запозичує залишки гаптівника Вікторіанської епохи, щоб надати трохи більше тонкої теплої людяності твердоді шкаралупі мудріших стерильних логотипів. Це приваблює споживача до візуальної участі в неконфронтаційній модному течії.



### Принцип деформації, осі

Ви можете взяти просте геометричне рішення і зробити це чудовим. Нахилить це чи обернуть це на сферу, завдання, легко виконана. Завдяки цій тактиці, навіть дуже прості двовимірні рішення емблеми можуть перетворитися в 3D.

Такі знаки можуть слугувати моделлю структури комунікацій будь-якого онлайн-спільноти. Є центральна вісь, яка служить джерелом інформації. Без цієї осі супутники втрачають можливість контактувати один з одним. Так що незалежно від того, є ці логотипи інструментом комунікації чи ні, розбіжність з центральної точки – основна їхня концепція. І ще один сенс, який можна вкласти в таке графічне рішення, – взаємодія окремих елементів єдиної структури для досягнення загального блага.



### «Олюднення» знака

Щоб зробити образ компанії, більш дружнім і симпатичним до людини, багато торгових марок були



перетворені в обличчя або маленької людини. Частини таких знайомих впревращени в очі, носи, вуха і роти. Хоча ці ідеї використовуються протягом кількох поколінь, проектувальники продовжують знаходити нові і нові рішення.

### Використання тіней

Жорсткі або м'які, тіні продовжують давати відчуття простору де знаходиться знак. Іноді тіні використовуються нижче знака, щоб надати йому більшої виразності: емблема, яка кидає виклик серйозності, повинна мати незвичайні

якості. Інші емблеми використовували тінь, тому що, вони не мали жодної підстави, а тінь прив'язує їх до певного місця.

### Ілюмінація. Накладення та прозорості.

### Градiєнти і підсвічування

Дизайнери продовжують безжально рушити правила, згідно з якими вже цілу епоху створюються логотипи. Більше немає друкованих обмежень, межі кольоровості подолані. До того ж, багато дизайнерів і їх клієнти зійшлися на тому, що вони абсолютно точно ніколи в житті не почнуть друкувати свої логотипи в Жовтих сторінках, так що відпадає і необхідність у розробці хоча б однієї версії плоского і одноколірною логотипу.

Факт: старе правило, яке диктує, що будь-яка дійсно добре розроблена емблема:

1. застосовується тільки в одному кольорі;
2. форма зафарбовується силуетно.

Але в Інтернеті (коли зображення виглядає в світлі, що проходить) тепер існують свої правила. Є багато емблем сьогодні таких, як метелик MSN, які використовують прозорість, які показують себе через багаторазові шари.

Сяючі знаки несуть в собі певний тепло і комфорт, психологічно ефект сйива порівняємо з ефектом світла в кінці тунелю. Такий світ починає превалювати, коли ми намагаємося передати оптимізм, чистоту, тепло або позбавлення від чогось негативного.

### Екологія та жива зелень

Це буквальна і метафорична тенденція. Це тенденція, яка є диханням свіжого повітря в промисловості, наводненої червоним, білим. Це екологічний хіт компаній. Це наголос на природні чисті елементи.

Головною річчю, за якої припадає встигати всьому корпоративному світу, залишається відповідність нормативам, пов'язаних з підтриманням навколишнього середовища.







### Знаки пунктуації

Своєрідний інтернетівський хіт, пов'язаний з символікою комп'ютерної клавіатури і просунутий і розвинений молодим поколінням інтернетчиків.

### Принцип ярлика

Це прості, навіть примітивні за формою знаки, які є простими силуетами певних об'єктів. На такому силует чітко пишеться ідентифікує його слово (назва). Зображення каже, що вони роблять і слово говорить, хто вони. Все гранично просто і чесно.

### Фотографічно точні зображення і 3D

Дуже натуральні або навіть перебільшені зображення. Зображення поміщаються на локальному (наприклад білому) фоні, а назва компанії поміщається нижче. Стиль набагато більш вирашаний, коли візуалізація підтриманий відповідним текстом, або коли текст несподівано оригінальний для візуалізації.

Проблема з використанням 3D-логотипів полягає в тому, що компанія повинна мати достатні медіа-ресурсами, щоб передавати свою

айдентику в повному обсязі. Саме тому багато 3D-логотипи тільки імітують обсяг, але не володіють нею повною мірою.

### Ефект спірометра, кільця

Це – ефект художніх спіралей. Такий знак зазвичай поміщається вище назви компанії. Криволінійна форма дуже нагадує про забаві Spirograph, і можливо ці точні, але плавні форми передають почуття задоволення від того, що два пластмасових механізму (шестерні із зубчиками всередину і назовні, хто знає), Чотири шпильки і кулькова ручка можуть зобразити ці дивовижні за красою (правда зовсім безглузді) павутинний спіралі.

Кільцеподібні структури покликані відобразити концепцію спільного продукту або підрозділів, що працюють разом, як ціле. А щільність розташування кілець і різниця в їх формі може відображати відповідні параметри зв'язку частин одного цілого в компанії. Колір відображає індивідуальність окремих компонентів і допомагає зрозуміти загальну ідею того, що створюване ціле більше, ніж просто сума частин.

### Лінія і стрічка

Знак являє собою об'єкт, що формується однієї суцільної точно спроектованої лінією. Picasso і Calder відкрили цей шлях перш, ніж інші усвідомили форму як засіб проекту емблеми.



Багато хто з кращих стрічкових логотипів були створені на самому початку тренда. І зараз все ще є простір для інших ідей зі стрічками, просто їх менше і вони далі один від одного. Буде цікаво подивитися на те, як екологічний тренд схлестнеться з цим, стрічковим. Тоді доведеться розробляти глобальний план з утилізації всіх цих магнітних стрічкових значків, якими ми вже завалені.



### Псевдогерби

На перший погляд логотипи цієї категорії виглядають як щось із книги 101 геральдичний знак, що щось у цьому роді. Але тільки до тих пір, поки ви не почнете вдивлятися в композиційні елементи: Там ви знайдете схрещені гітари, пінгвінів, черевики, стільникові телефони і всі ці неймовірні речі, які вже точно не з епохи Камелота. Це доля молоді; дизайнери обрали цей стиль для сфери моди і музичної індустрії. Насправді це та модна тенденція, яку можна побачити зараз практично скрізь, незважаючи на такі заплутані геральдичні і вікторіанські коріння.



### Іграшки-талісмани

Вінілові дизайнерські іграшки стали вперше популярними в Гонконг в 90-х завдяки Майклу Лау. Тепер же вони стали предметом колекціонування, і у них є власні магазини, такі як KidRobot, і журнали на кшталт Super 7, повністю присвячені вініловим фігурка. Це може бути що завгодно - від вогнедишних драконів до циклопів інопланетного виду. Зрозуміло, серед логотипів компаній, що входять в Fortune 500, навряд чи знайдуться подібні, але ці забавні вінілові штуки вже міцно освоїлися в поп культурі і все частіше з'являються у двомірному логотипному вигляді.



### Половинки

Де друга половина і чому? Чи була вона відрізана, вилазить за межі чого-то, занурюється вона чи навпаки спливає? Проста гра слів, або в деяких випадках зображень, дозволяє покупцеві асоціювати продукт з дією. У деяких випадках відрізана частина зображення – щось на зразок виклику глядачеві: Прекрасна цифра або літера розрізана навпіл – це вже схоже на ересь! Букви для покупців святі: можна їх як завгодно змінювати, але зовсім прибирати частина - це те, що змушує людей дивитися.



### Розташування внапуск.

Елементи, зібрані разом, яким при цьому немає чого ховати – символ чітко вибудованої, диверсифікованої і при цьому прозорої структури. Перекриваються елементи можуть розповісти історію про компанію або пояснити її архітектуру. З розвитком дизайнерського програмного забезпечення створення картинок з прозорості стало простим і зручним – можна відразу побачити результат тих чи інших кольорних накладень і легко їх регулювати.



### Оптичні ілюзії, оп-арт

Ідея можливості неможливого – так характеризують дизайнери привабливість подібних логотипів для своїх замовників. Візуальна суть ілюзії в цьому випадку – щось на кшталт твердження «Ми робимо те, що не можуть інші, ми знаємо особливі обхідні шляхи». Часто в цій категорії логотипів малюють ініціали, заголовні букви назви компанії. За



рахунок ефекту об'ємності такі знаки нерідкі серед архітектурних компаній або тих, хто пропонує погляд на що-то з нової точки зору.

Інші тенденції, які вже виникли і розвиваються:

1. Анімований рух: ці логотипи зроблені так, ніби вже знаходяться в русі, на відміну від тих,



що спочатку намальовані плоскими і заанімованими згодом.

2. Вінки: безліч елементів, іноді настільки тонких, що раніше вони не вважалися б частиною дизайну логотипу, зібрані в візерункове ціле.



3. Веселки і розмиття: тренд, можливо народжений з популярної концепції «все в одному», підтримуваний лояльністю клієнтів до яскравих квітів, але вигодований визначено всездозволеністю RGB.



4. Цифри: заміна букв на схожі по вигляду або фонетично замінюють частину слова цифри.



5. Дірки: дизайнери грають з поверхнею паперу, заганняючи логотипи під розрізи або даючи їм визирати з усіляких отворів.



6. Драconi: множина, множина драконів.

7. Мозаїка. Точки великих розмірів: дуже великі квадрати на сітці, точки розмиваються и перекривають одна одну.



8. Картуші: все більше і більше логотипів підтримуються орнаментальними рамками.



9. Приховані елементи.



10. Лоскути





## 11. Інкрустація



## 12. Мотив кульбаби



## 4. ОПИС ЛОГОТИПУ В БРЕНДБУЦІ.

Розділ брендбука «Логотип» присвячений опису логотипу компанії, можливим варіантам його виконання, стандартам і законам використання логотипу в різних ситуаціях, а також його розміщенню з іншими графічними елементами.

- 1.1. Розміри (для різних форматів, мінімальний розмір) логотипу
- 1.2. Відступи у використанні логотипу
- 1.3. Основні (корпоративні) кольори логотипу
- 1.4. Додаткові корпоративні кольори
- 1.5. Монохромного виконання логотипу
- 1.6. Неприпустиме використання логотипу



### **Авторське право. Захист товарного знаку**

Авторське право (copyright) право автора на виключне використання виконаної ним роботи. Авторське право встановлює пріоритет зроблених відкриттів і винаходів. Поряд з цим, воно визначає інтелектуальну власність, тобто, те, що літературні, музичні та художні твори є власністю груп осіб, їх що створили. Тільки з дозволу авторів ці твори можуть бути видані, перевидані і переведені на інші мови. Пізніше авторське право було поширене на програми, радіо-і телевізійні передачі, кіно-і відеофільми, Програмне Забезпечення (ПЗ). Авторське право зберігається за її власником все його життя і протягом, як правило, 50 років після його смерті. Розповсюдження або відтворення твору без згоди автора вважається кримінальним злочином. Серед галузей права особливо виділяють винахідницьку право. Порушення авторського права іменується піратством. Полягає воно, наприклад, в тому, що з програми робиться копія і продається без дозволу авторів. Піратство присікається шляхом судової заборони. Умисне привласнення авторства на чужу роботу називається плагіатом. Відповідно з авторським правом потерпілий може вимагати відшкодування понесених ним від цього збитків. Автори записуються на титульному аркуші їх роботи поруч із символом С, обведений колом.

## КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ЛЕКЦІЇ:

1. Що називають логотипом?

2. Яке походження має логотип?
3. Чим логотип відрізняється від товарного знаку?
4. Назвіть найпоширеніші види логотипів.
5. Обґрунтуйте методику створення логотипів.
6. Яка кольорова гама повинна використовуватися при розробці логотипів?
7. Що повинно відображатися у розділі брендбуку «Логотип»?
8. Як зареєструвати свій логотип і які існують авторські права?

### 3.Зміст практичних занять

#### Практичне заняття №1

#### «Розробка креативної концепції бренду»

**Мета :** вивчення особливостей розробки креативної концепції бренду; формування вмінь і навичок у розробці бренду.

#### Хід заняття

#### 1.Єдиний стратегічний дизайн бренду.

**Бренд** (англ. *brand*, [brænd] — клеймо) – комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт або послугу в свідомості споживача. Це як раз той споживче пропозицію, адресовану вашому покупцеві через комплекс комунікацій, одна з яких, в нашому випадку, - упаковка. Через неї ми доносимо до покупця то, що хочемо йому сказати. Але для того щоб самим зрозуміти, з якою саме комунікацією ми виходимо до покупця, ми повинні самі собі відповісти на це питання. У цьому нам допоможе стратегія бренду.



Для початку розглянемо етапи створення бренду. Їх всього два: стратегічний (власне, це і є стратегія бренду) і практичний – візуалізація стратегії в дизайні. Ці етапи складають єдине ціле вашого бренду.

Щоб краще зрозуміти це, уявіть собі айсберг. У нього є вершина і підстава. Його заснування, базис – це стратегія бренду, вершина – дизайн і все візуальні комунікації. Ця модель відмінно демонструє нам структуру закінченого бренду. Вершина не зможе існувати окремо від підстави, і навпаки. Дизайн не може бути сам по собі у відриві від стратегії, якщо ми хочемо створити ефективний бренд, який би заробляв гроші, не дивлячись на зміни ринкової ситуації. Також і стратегія, що не виражена в візуальних комунікаціях, нікому не потрібна.

#### **Крок перший. Створення позиціонування.**

Якщо ваш продукт унікальний, і другого такого більше немає – вам пощастило! Ваша унікальність в ваших функціональні властивості продукту. Але в більшості випадків продукт не унікальний. Він нічим не відрізняється від продуктів конкурентів і не має яких-небудь унікальних якостей. Наприклад, молочний шоколад, питна вода, чай, м'ясо, риба, кава, молоко. Останні взагалі сировину, а й їх можна продавати на ваших умовах, не дивлячись на ринки і зовнішні чинники за допомогою зрозумілого позиціонування.

Чи не замислювалися, чому одні з працею продають літр свого молока за 30 грн., а у інших він відмінно «йде» за 100? Просто у друге вже існує бренд з ефективним позиціонуванням і чіткої комунікацій, а перші продають «просто молоко» як сировину, без будь-якої ідеї і посилу споживачеві. І тому першим буде завжди важко. Вони будуть залежати від мінливої ринкової ситуації, яка в більшості буде складаються не на їхню користь, оскільки вони не контролюють ринок.

Перед тим, як приступити до розробки власного позиціонування, подивіться на своїх конкурентів: як вони виглядають, що вони пропонують? Це дуже важливий етап, так як вам доведеться відбудуватися від них унікальним торговим пропозицією. Не буду

зупинятися на цьому довго, про позиціонування було написано багато книг, зазначу лише тільки кілька аспектів, на які дійсно варто звернути особливу увагу.

1. Ви повинні чітко уявляти вашого покупця. Дізнайтеся їх основні мотивації покупки. «Що вони очікують від продукту, який купують? Навіщо вони його купують?»

2. Визначте «свою галявину». «Поляною» я називаю комунікативну позицію для вашого бренду, яка буде заснована на знанні споживача і мотивації споживача до покупки даного продукту.



Для кожної категорії продуктів існують свої «галявини». Наприклад, для молока їх кілька. Це натуральність, сімейні цінності, здоров'я і користь.

Кожним категоріях продуктів притаманні свої «галявини». Наприклад, для пива не можуть бути застосовні «галявини» молочних продуктів, а для енергетиків де переважають «сила», «придбання суперможливостей» і «відновлення» не можуть бути застосовні «галявини», наприклад, питної води.

Але існують і універсальні «галявини», присутні у всіх категоріях товарів. Найвідоміші з них це «свій, місцевий» і «національна гордість».

Якщо ви локальний виробник і домоглися любові покупців в своєму регіоні, то сміливо використовуйте «поляну» «свій, місцевий», для посилення своїх позиції в регіоні. А для великих національних компаній з лідерськими амбіціями, «національна гордість» – відмінна можливість зміцнитися у себе в країні і просуватися на зарубіжних ринках.

Нещодавно з'явилася ще одна комунікативна позиція (поляна) - «ретро або ностальгія за минулим». За останні п'ять років вона тільки набирає свою силу в багатьох категоріях продуктів. Мова йде не про радянських брендах, а про сучасних, створених недавно, але з мімікрією під радянське ретро.

Визначившись з «галявиною», запропонуйте своєму покупцеві оригінальні ВИГОДИ. Говорячи «вигода», я не маю на увазі низьку ціну, іноді висока ціна може служити вигодою для певних продуктів, серед певної аудиторії покупців. Запропонуйте їм те, що їх може реально зацікавити. Ваша пропозиція має бути зрозуміло для них, і перетинатися з їх мотивацією покупки.





Наприклад, ці вигоди можуть ґрунтуватися на функціональні властивості продукту. Розуміючи потребу покупців в безпечних продуктах і бачачи загальну тенденцію на «здорове харчування», компанія «Велком» на своїх м'ясних продуктах пише «Без сої», і успіх не змушує себе чекати. Компанія «ЕФКО» на майонези «Слобода» вводить поняття «Органік контроль», як якийсь стандарт виробництва своїх продуктів, а «Heinz» використовує «Без консервантів і ГМО».



Ніколи не маніпулюйте покупцями. Ваші вигоди повинні бути правдивими. Інакше вас швидко «розкусять» і брехнею ви тільки собі нашкодите.

**Крок другий.** Створення особистості бренду або «brand personality».

Попадалася чи кому-небудь книга Томаса Геда і Аннетт Розенкрейц «Створи свій бренд»? У ній автори розповідають, як побудувати свою власну особистість за допомогою бренд-технологій. (До речі, цікаве читиво).

Якщо уявити, що ваш продукт (не важливо послуга це або товар) – це майбутній бренд, то з яким би людиною ви його асоціювали? Бренд як особистість. Він може бути молодим або старим, відкритим або консервативним, демократичним або елітарним.

Створення власного характеру, особистості бренду дуже важлива частина в його побудові. Ні особистості – немає людини. Теж саме можна сказати і про бренд.

Хочете побудувати яскравий, що запам'ятовується, відмінний від конкурентів власний бренд – створіть харизматичну особистість свого бренду, засновану на позиціонуванні.

**Крок третій.** Сприйняття бренду та управління ним.

Отже, у нас є позиціонування, особистість бренду і навіть дизайн. Але чи знаєте ви, як сприймають його ваші покупці? На скільки ви потрапили в ціль?

Моніторинг сприйняття - найважливіший захід по завершенню побудови стратегії бренду. Все, що колись було розроблено в теорії, час перевірити на практиці.

Запитуйте покупців, що вони думають про ваш продукт. На скільки, то що вони говорять, збігається з тим, що ви запланували у своїй стратегії. 80% того, що пам'ятає людина в своєму житті - це «картинки». Тому дизайн – це найважливіша частина побудови бренду. Навіть саму геніальну стратегію можна «угробити» бездарним дизайном.

Сьогодні ми поговорили про стратегію бренду, і це тільки частина відповіді на питання «Що ми хочемо сказати нашому покупцеві»? У наступній статті ми будемо говорити про дизайн, «вершині айсберга», і про те, як цей інструмент допоможе створити нам потрібний образ і донести до покупця ключові цінності вашого бренду і продукту.

## 2. Структура бренду.

Структура бренду – це просто структура уявлень, ідей, думок, елементів та інших факторів, за допомогою яких споживач створює значення бренду.

Елементи:

1. Товарний знак це головний елемент дизайну фірмового стилю компанії. Він є зареєстрованим образотворчим, словесним, звуковим, об'ємним позначенням або їх поєднанням. Компанії використовують його для ідентифікації товарів або послуг.

Словесний товарний знак – найпоширеніший. Створивши для нового фірмового стилю словесний ТЗ, його можна зареєструвати як в звичайному, так і в графічному вигляді. У другому випадку його називають логотипом. 80% товарних знаків реєструють у формі логотипу. Наприклад, напис на логотипі компанії Соса-Соса. Образотворчий товарний знак це емблема фірми. Наприклад, яблуко Apple або вигнута лінія Nike.

Об'ємний товарний знак існує в тривимірному вимірюванні. Найчастіше він представлений у вигляді упаковки товару або оригінальною формою самого виробу. Наприклад, запатентована форма пляшки Соса-Соса або статуетка богині на автомобілях Rolls-Royce.

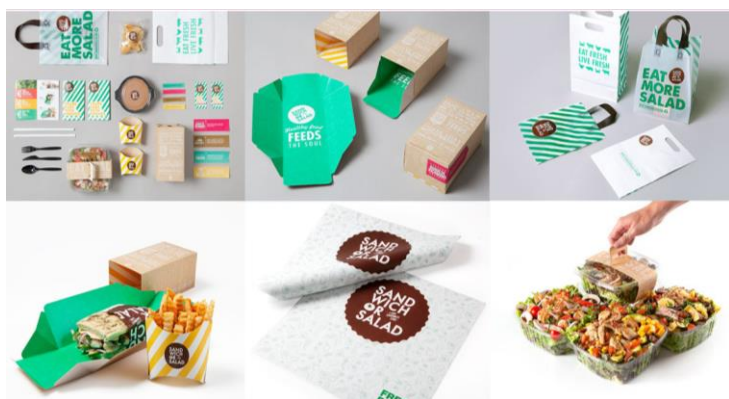
Звуковий товарний знак це зареєстровані компанією звуки. Наприклад, мелодія, що супроводжує заставку кінокомпанії Twentieth Century Fox або звук клацання запальнички Zippo. В основному звукові ТЗ реєструють у вигляді нотного запису, але можлива і реєстрація словесного позначення. Комбінований товарний знак є поєднанням зазначених вище типів. Окремо його елементи не є товарними знаками та не володіють охораноспособністю.

2. Логотип являє собою оригінальне зображення або фірмову шрифтову напис. Найчастіше він складається з 4-7 букв. Його розробка - найзначніший етап оформлення фірмового стилю. Тому особливо важливо замовити фірмовий стиль логотипу компанії у професіоналів.

3. Слоган це постійно використовується компанією оригінальний девіз. Іноді його реєструють, як товарний знак. Він повинен відображати основні принципи діяльності фірми, її специфіку і ідею. Наприклад, «Just Do It!» (Англ. Просто зроби це) Nike або «Connecting People» (англ. Поєднуючи людей) Nokia.

4. Фірмовий блок є поєднанням декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це образотворчий товарний знак і логотип. Наприклад, три смужки і напис Adidas під ними.

5. Фірмові кольори. Багато компаній можна дізнатися по специфічним збігом квітів. Наприклад, синій, білий і червоний кольори Pepsi або жовто-чорні кольори Білайн. Якщо ТЗ зареєстрований в кольоровому варіанті, він буде захищений тільки в ньому. При реєстрації чорно-білого варіанту, він буде захищений у всіх кольорах.



7. Корпоративний персонаж – це носій легенди бренду. Разом з логотипом, він підвищує його впізнаваність і запам'ятовуваність. Він може бути елементом логотипу або використовуватися окремо в рекламі, корпоративній документації, мобільних додатках і т.д. Наприклад, кролик Energizer чи «Жовтий» з «Червоним» горішки M & Ms.

8. Легенда бренду і позиціонування.

Легенда бренду це цікава історія про продукт або компанії. Вона сприяє розкручуванню бренду, виділяє його відмінні риси та підвищує рівень довіри до нього.

Позиціонування бренду це образ компанії в свідомості споживача. Він може бути заснований на ключовому перевазі послуги або товару, на його аудиторії, ціну, якість, престиж або протиставленні з конкурентами.



9. Інші фірмові константи. Схема верстки, формати видань, які не отримали правовий захист емблеми фірми, фірмовий гімн і т.п.

### **3. Роль комунікативних засобів у створенні бренду.**

Комунікаційний процес бренду – це контакт, зв'язок зі Споживачем з метою обміну ідеями і міститься в бренді інформацію в усному або письмовому вигляді за допомогою символів. Мета комунікацій – добитися від споживача товарів (приймаючої сторони) при сприйнятті змісту бренду позитивних емоцій від отриманої інформації.

ВІН складається з ряду етапів, Які взаємопов'язані і взаємозалежні. Призначення кожного з етапів Полягає в тому, щоб Ідеї та цілі бренду стали зрозумілі споживачам и бьши сприйняті ними як керівництво Опис до Дії.

Вербальні комунікації ~ с помощью усної комунікації мови як системи кодування. Перевага усних комунікацій є ШВИДКІСТЬ, спонтанність и можливість широкого использование невербальних сигналів одночасно зі словами.

Невербальні комунікації - ПОВІДОМЛЕННЯ, надіслані без использование усної мови як системи кодування, с помощью жестів, мімікі, поз, поглядів и т.д. Смороду віступають як засоби комунікації только в тій мірі, в Якій їх Зміст может буті інтерпретовано споживача. Ефективність брендингу Залежить від того, наскільки тісні отношения сформовані между брендом и Споживачем. Важлива роль у цьому процесі відводиться рекламі.

**Легенда бренду** (brand story) – це захоплююча історія про продукт або компанії. Наявність легенди бренду сприяє зміцненню ринкових позицій компанії і підвищення продажів. Більше про вплив легенди на почуття покупців, а також 7 прикладів вдалих бренд-легенд (від косметики до авто) ви знайдете в нашій статті.

Написання легенди бренду дозволить:

- підкреслити унікальна торгова пропозиція;
- сформувані «особистість» компанії чи бренду;
- зробити бренд відчутним.

Історія бренду:

- створює міцну емоційний зв'язок між споживачем і продуктом;
- підвищує лояльність споживачів до компанії;
- виділяє компанію на тлі конкурентів.

Історія бренду повинна:

- бути цікавою;
- відповідати концепції позиціонування;
- гармонійно відображати унікальна торгова пропозиція;
- враховувати особливості цільової аудиторії.

Легенда бренду може бути сформульована як у вигляді вербальних, так і у вигляді графічних елементів. Найбільший ефект принесе використання всіх інструментів для донесення легенди до споживача.

Розробка легенди бренду: етапи

Вивчення цільової аудиторії. Аналітики складають портрет споживача, щоб вивчити образ його мислення, основні цінності, звички, стереотипи аудиторії. Приклад: дослідження споживачів морозива в Україні.

1. Вивчення конкурентів. Ми проаналізуємо бренд-легенди ваших конкурентів, щоб визначити вільні ніші. Приклад: аналіз бренд-платформ торгових марок чаю.

2. Аналіз бренд-платформи. Маркетологи складуть загальну картину плюсів і мінусів бренду, розглянуть його історію та основні характеристики, щоб сформувані позитивний образ за допомогою легенди бренду.

3. Створення 5 концептів легенди бренду. На цьому етапі безпосередньо розробляють унікальну і захоплюючу історію, яка і стане легендою бренду. У ній будуть

закладені цінності та ідеї, які значимі для потенційного споживача і гармонійно вписуються в історію компанії.

4. Презентація замовнику 5 концептів і вибір одного з них.

5. Фінальна доопрацювання обраного концепту.

Якими бувають легенди бренду?

Строгих критеріїв і правил для створення легенди бренду не існує, кожна історія абсолютна індивідуальна.

В основі історії бренду можуть лежати:

– історичні факти – вікові традиції, історичні події, легендарні місця, історія заснування компанії, суспільно значущі події, пов'язані з брендом;

– реальні події – достовірні події, що вплинули на становлення і розвиток компанії;

– казкове походження – вигадані цікаві історії, зазвичай пов'язані з походженням продукту або компанії.

Замальовка способу життя споживача. Легенда, передає реальну життєву ситуацію, яка виникає в процесі споживання продукту. Ніяких вигадок і фантазій. Приклад – кадр з життя щасливої родини, яка зібралася за одним столом, щоб спробувати ваш продукт.

*Реальна історія.* Легенда заснована на історії, яка дійсно трапилася з брендом. Наприклад, відомі підгузки Pampers були придумані турботливим дідусем Віктором Міллз для своїх онучок. Правда це чи вигадка маркетингологів досі невідомо, однак легенда на всі 100% передає головну ідею бренду – турботу про найменших.

1. Спосіб життя. Відображення способу життя цільової аудиторії бренду. Наприклад, фантастична легенда про Ахе-ефекту будується навколо фантазій і бажань ЦА продукту.

2. Фантазійна легенда. В основі такої історії лежить ситуація, яка практично не можлива в реальному житті. Наприклад, фіолетова корова, яка виробляє молочка для шоколаду Milka. Ця легенда підтверджує УТП Milka – альпійське молоко в шоколаді.

3. Створення настрою. У легенді акцент робиться на емоційний вплив, таке як почуття любові, ніжності, краси, жіночності, і т.д. Наприклад, пристрасна реклама ТМ Корона, присвячена лімітованій леопардового упакувці шоколаду. Або легенда бренду Raffaello – ідеального романтичного подарунка.

4. Символічний персонаж, який являє собою частину легенди. Якщо ви побачите кролика Квики, ніяких інших асоціацій, крім гарячого какао Nesquik, у вас не виникне. Ще один приклад – популярні шоколадні цукерки Червоний і Жовтий, в яких все відразу дізнаються М & M's.

5. Акцент на технології. Комунікаційний посил, який побудований на унікальній технології створення продукту або використання в складі унікальних складових. Часто використовується в рекламних роликах чаю, кави, дуже актуально для



алкоголю.



6. Наукові факти. Легенда, яка будується на реальних і доказових фактах. Наприклад, ТМ Рідна Роса повідомляє нам про те, що її горілка не містить гліцерину та

інших шкідливих речовин – і це науково доведений факт.

7. Свідчення на користь продукту. Відгуки задоволених споживачів, рекомендації від відомих особистостей або масова популярність. Наприклад: 80% учасників дослідження відзначили, що зморшки і дрібні зморшки стали менш помітні, (шкіра стала чистішою, кошти вистачає на більш тривалий період і т.п.).

#### **4.Корпоративні кольори. Правила опису корпоративних кольорів у брендбуці.**

Корпоративний колір – це один з найважливіших елементів корпоративної символіки. У сукупності з торговою маркою і логотипом він виконує функцію ідентифікатора товару в свідомості споживача. Яскраві та впізнавані кольору дозволяють виділитися серед безлічі конкурентів і більш ефективно привертати увагу цільової аудиторії. Фахівці в області психології вже давно довели, що люди набагато краще сприймають і запам'ятовують зорові образи, ніж лексичний сенс, вкладений в назву бренду. Вибір квітів найчастіше визначається напрямом діяльності компанії, крім того, варто враховувати психологічне значення кольорів.

##### **Червоний колір**



Не дивлячись на свою агресивність, фірмовий червоний колір, за статистикою, є найкращим для більшості людей. Він є символом життєвої енергії, сили, вогню, боротьби, але в той же час любові і пристрасті. Для меланхоліків цей колір дуже вигадливий і діє, як правило, відштовхуюче. З давніх часів червоний колір по-різному трактувався різними народами, тому міжнародним організаціям краще відмовитися від використання

червоного в своїй фірмовій символіці. З усіх кольорів, червоний має найсильнішу дію на свідомість споживача.

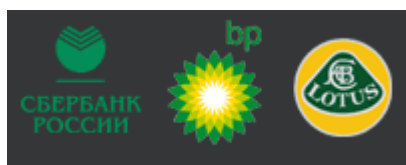
##### **Синій колір**



фірмовому стилі.

##### **Зелений колір**

Зелений фірмовий колір дуже неоднозначний, він володіє містичними властивостями. Символічно, що при об'єднанні нескінченної глибини синього (Небеса) з збудливою енергією жовтого (Земля), виникає колір надії, воскресіння і спокою. Цей колір вибирають упевнені, що прагнуть до стабільності і націлені на успіх люди.



##### **Жовтий колір**

Сонячний жовтий - це рух, осяяння, тепло, прагнення до радості і щастя. Темно-жовтий ж сприймається абсолютно протилежно, він асоціюється зі зрадою, злістю. Звернемо Вашу увагу на те, що в якості фірмового кольору жовтий в чистому вигляді не використовується, так як він не утворює контрасту і відповідно буває погано помітний на білому папері. У зв'язку з цим його досить часто поєднують з іншими квітами, наприклад в магазинах **METRO**, «Сьомий Континент» і **ІКЕА**.



### Чорний колір

Жоден колір не викликає настільки неоднозначних емоцій, як чорний. Чорний колір у багатьох асоціюється з сумом і скорботою, наприклад, в Європі. Однак, в Єгипті він означає відродження і воскресіння, а в Ізраїлі – розуміння і царство. Чорний – колір релігійного одягу. Його ж облюбували альтернативні культури. Він є офіційним кольором - на ділові та урочисті заходи прийнято одягати чорні костюми або смокінги, а маленьке чорне плаття, винайдене Коко Шанель вважається самим витонченим і елегантним вбранням для жінки. Вибираючи чорний як фірмового кольору, пам'ятайте, що він прекрасно поєднується з іншими кольорами, він принесе в Ваш логотип солідність і вишуканість.



### Сірий колір

Сірий колір - це межа між білим і чорним, він так само прекрасно поєднується з іншими кольорами. Цей колір також неоднозначний: сірою мишею ми називаємо непомітної людини, а сірим кардиналом - могутнього людини, негласно керівним людьми. Сірий колір має багато відтінків, і, як стверджують психологи, ці відтінки по різному сприймаються людиною. Світло-сірий - це стан тону, відкритість, очікування нових емоцій і контактів. Темно-сірий же символізує смиренність, спокій і рівновагу.



### Фіолетовий колір



У цьому кольорі, як складової від червоного і синього, з'єднуються агресія і смиренність, чоловіче і жіноче начала.

Фіолетовий колір – це таємниця, чутливість, глибокодумність, багатство, пишність і гідність.

### Білий колір

Білий колір уособлює собою чистоту і невинність, абсолютну свободу і відсутність перешкод. Білий колір - колір єдності, адже він об'єднує в собі всі кольори спектра, є результатом їх можна сплутати. Він підбадьорює і вселяє віру в успіх.



### Коричневий колір

Цей колір вибирають люди чесні і працьовиті, які цінують традиції і стабільність. У коричневого дуже багато відтінків – від бежевого до кольору гірко шоколаду. Всі вони дуже ніжні і затишні, мають внутрішню теплотою і прихованої енергією.



У поєднанні з теплими бежевим, оранжевим або зеленим, коричневий може виглядати дуже вишукано. Компанія LogoBrand.ru не перший рік займається розробкою фірмових стилів і логотипів. При розробці логотипу ми враховуємо всі Ваші побажання, і створюємо індивідуальні запам'ятовуються фірмові стилі, що викликають довіру у споживачів.

Брендбук – це внутрішньо корпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить збір правил по використанню графічних і вербальних компонентів бренду.

Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям, рекламщикам, і всім іншим співробітникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну і дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки.



Розробка брендбуку – це невід’ємний етап розвитку компанії, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень.

Що входить в брендбук?

«Книга бренду» це багатокомпонентний документ, який складається з декількох частин.

1. *Ідеологічна частина.*

- Опис сфери діяльності і легенди компанії;
- Формулювання місії, філософії та цінностей бренду;
- Передбачуваний життєвий цикл бренду;
- Опис корпоративної культури;
- Певні стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі;
- Опис специфіки бізнес-процесів бренду;

2. *Графічна частина*

- опис корпоративного знака та його елементів (логотип, корпоративний символ);
  - • основна і додаткова версія побудови корпоративного знака та його охоронної зони;
  - варіанти використання корпоративного знака (в повнокольоровий, ч / б, монохромному виконанні);
  - варіанти використання основного і додаткового логотипу в залежності від яскравості фону;
  - неприпустимі варіанти використання корпоративного знака;
  - слоган і пояснення до нього;
  - принципи компонування слогана (вистав букв, відступи, розташування щодо логотипу);
  - варіанти використання логотипу та слогану (в повну кольорі, ч / б, монохроме);
  - характеристика областей застосування корпоративного знака та слогану;
  - правила використання корпоративного знака на різних матеріалах;
  - основні та додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів;
  - основні та додаткові корпоративні кольори;
  - загальні принципи побудови макетів;
  - принципи ко-брендингу;
  - принципи оформлення та верстки зовнішньої реклами (біл-борд, Мегаборд, Пілларс, сіті-лайт, і т.д.);
  - принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери);
3. *Юридична частина:*
- регулювання авторських і суміжних прав, прав на запатентовані торгові знаки, і так далі;

**Навіщо**

**потрібна розробка брендбуку?**

Найчастіше компанії прагнуть розробити брендбук в наступних випадках:



1. Національний або міжнародний бренд. Якщо географія діяльності вашої компанії виходить за рамки одного регіону, і ви надаєте свої послуги або продаєте товари по всій

країні або навіть у кількох країнах, вам необхідно розробити брендбук. Це спростить маркетингову та рекламну діяльність компанії, забезпечить збереження і правильне використання всіх графічних елементів вашого бренду.

2. Доручення проведення маркетингових або рекламних заходів стороннім організаціям. Якщо ваша компанія віддає частину робіт по просуванню бренду на аутсорсинг, то рекламні компанії або дизайн студії запросять у вас чітке технічне завдання, вимоги і правила для створення фірмової або рекламної продукції. Завдяки брендбуку, ви зможете легко і швидко надати необхідні матеріали.

3. Розширення діяльності компанії. У той момент, коли ви вирішите розширювати межі своєї діяльності і провести набір додаткових співробітників, брендбук заощадить вам час на навчання нового персоналу і введення їх в курс справи. Керівництво допоможе їм самостійно зрозуміти місію і головну ідею компанії, розібратися з використанням атрибутів бренду. Також, якщо в процесі розширення ви вирішите відкрити нові офіси і представництва компанії, брендбук спростить роботу з усіма графічними елементами вашого бренду.

### **Як ми це робимо?**

Створення брендбуку вимагає комплексного підходу. Наші фахівці розроблять брендбук в кілька етапів:

1. Аудит компанії. Опис ідеологічної складової бренду - місія, цінності, завдання, корпоративна культура, цілі, і так далі.

2. Аналіз платформи бренду і розробка стандартів використання його елементів. Правила використання логотипу, фірмового знака, фірмових кольорів, шрифтів, правила складання макетів і розробки зовнішньої реклами, і так далі.

3. Розробка юридичної складової. Регулювання авторських та суміжних прав, прав на запатентування торгової марки, і так далі.

Не існує єдиного стандарту для оформлення брендбуку. Безумовно, кожна книга бренду містить основні моменти - використання логотипу, слогану, фірмових кольорів і шрифтів. Інші елементи брендбуку розробляються при необхідності, його структура і обсяг залежить від індивідуальних особливостей бренду.

#### **Фірмовий знак:**

1. Ідеологія і концептуальне опис фірмового знака.

2. Рішення по візуальному уявленню знака (допустимі кольору, варіанти чорно-білого рішення)

3. Правила відтворення фірмового знака.

4. Допустимі умови зміни розміру знака (збільшення або зменшення) за допомогою масштабної сітки.

5. Стандарти побудови знака, як у графічній, так і в цифровій формі - комбінація знака з іншими графічними або текстовими об'єктами, іншими знаками, допустиме розташування цих об'єктів, межі фірмового знака, допустимий колір фону.

#### **Логотип:**

1. Опис логотипу.

2. Варіанти його написання на різних мовах.

3. Допустимі колірні і чорно-білі рішення для логотипу.

4. Умови зміни його розмірів.

5. Схеми побудови лого в колірній і графічній формі, а також комбінації з іншими об'єктами.

Фірмовий блок: опис концепції фірмового блоку, варіантів його розміщення на різного роду документації, колірні рішення для фірмового блоку, схеми його побудови.

Фірмові кольори: визначення основного фірмового кольору і додаткових квітів, дозволених комбінацій кольорів.

Фірмові шрифти: вибір основного фірмового шрифту, а також додаткових, звід правил по їх використанню.

Крім правил оформлення, прописуються варіанти неприпустимого використання графічних елементів бренду.

У результаті комплексної роботи, ви отримаєте готовий оформлений брендбук, який містить:

1. Ідеологічну концепцію бренду (місія, цілі, цінності, корпоративна культура, і т.д.)
2. 2. Опис графічних елементів і правил їх використання (логотип, фірмовий знак, фірмові кольори, і т.п.)
3. Опис юридичних аспектів.

*Творче завдання:* розробка легенди бренду (за вище зазначеними етапам).

## Практичне заняття №2 Логотип як основа айдентики»

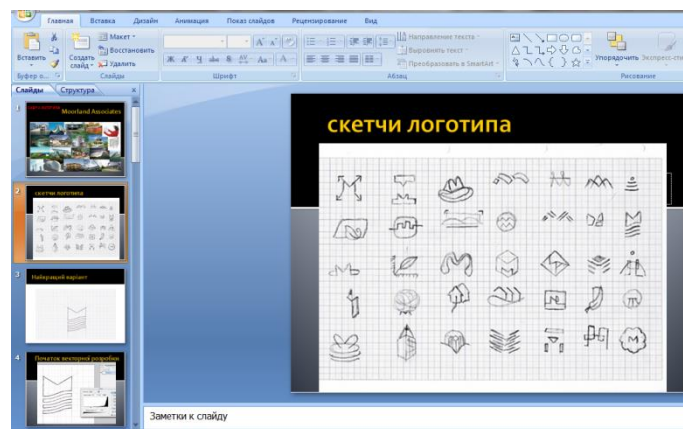
**Мета:** навчити студентів створенню нових об'єктів; послідовно, лаконічно, доказово вести творчі міркування; формувати творчі вміння, проводити індуктивні і дедуктивні міркування, розвивати навички роботи з художніми прийомами; викликати захоплення красою творчої роботи: корисністю, оригінальністю і витонченістю вирішення завдань; художній інтерес, творчий підхід до роботи.

### Хід заняття

#### 1. Створення логотипу за допомогою скетчу на папері.

При вивченні змістових модулів студентам пропонується виконати ряд творчих завдань, що сприяють формуванню дизайнерської культури майбутніх учителів технологій (табл.1).

Після отриманого завдання, починається етап передпроектного дослідження аналогів. Перегляд презентацій: «логотип як основа айдентики» та «Логотип для Moorland Associates». Проектування може істотно спроститися, якщо студент-дизайнер точно вибере одну з характеристик виробу або послуги, що виробляються організацією, і графічно обіграє цю властивість для створення необхідної асоціації в сприйнятті товарного знака.



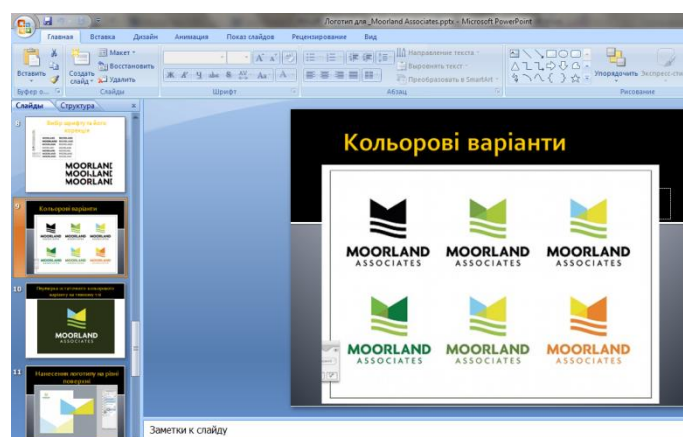
#### Завдання:

1. Створення свого оригінального логотипу (за вибором студента).
2. Представлення результатів роботи перед студентами групи.
3. Оцінка логотипу на предмет помилок та вдалості прикладу.

Після показу слайдів кожен студент отримує інструкційну картку з завданням й таблицями оцінювання. Зачитується завдання та пояснюється алгоритм роботи.

#### Завдання:

1. Придумайте назву товару, магазину, салону краси, ... і проаналізуйте, які асоціації воно викликає у свідомості



споживачів. Наведіть приклади невдалих назв, які асоціації вони викликають і які наслідки можуть спричинити.

2. Створення свого оригінального логотипу (за вибором студента). Заповнити Таблицю 1 для пошуку необхідних елементів. Після створення декількох скетчів, обирати один більш вдалий та оформити на окремому аркуші для захисту перед аудиторією.

3. Розробити презентацію бренду, використовуючи розроблений брендбук. Сформулюйте стратегію позиціонування бренду за наступним складовим: продукт, ціна, імідж. Запропонуйте основні напрямки бренд-комунікацій.

4. Оцінити логотип (Таблиця 2) студентів групи на предмет помилок та вдалості прикладу. Прокоментуйте ситуації невірно визначеної ідентичності бренду і необхідність перепозиціонування.

### Творчі складові нового логотипу

		слова - візуальні поняття					
		людина	природа	дім	інструменти	тварини	наука
елементи бренду	швидкість						
	простота						
	свято						
	турбота						
	спільнота						
	любов						

*Представлення та захист нового бренду*

Студенти по списку журналу виходять до дошки з створеними скетчами логотипу та розповідають про свій бренд, рекламують його використовуючи складений слоган.

Присутні студенти фіксують в своїх оцінювальних листах кожного виступаючого та виставляють оцінки за п'ятибальною шкалою в таблицю й коментарі до новостворених брендів.

Таблиця 2.

### Вимоги, яким повинен відповідати логотип

Вимоги	Оцінка логотипу	Оцінка логотипу	Оцінка логотипу	Оцінка логотипу	Оцінка логотипу
1. Професіоналізм виконання					
2. Запам'ятовуваність					
3. Оригінальність, асоціативність					
4. Універсальність при зміні розміру(зменшенн, збільшення без втрати якості сприйняття деталей)					
5. Універсальність колористичного рішення (адаптація до різних колірним середох)					
Середній бал					



### Контрольні питання до практичного заняття:

1. Що таке логотип та які види бувають?
2. Яким вимогам повинен відповідати логотип?

### Практичне заняття №3

#### «Розробка друкованої продукції бренду (папки, конверти бланки, візитівки)»

**Мета:** вивчення особливостей розробки друкованої продукції бренду (папки, конверти бланки, візитівки)

#### Хід заняття

#### 1. Розгляд прикладів розробки друкованої продукції бренду.

Бренд допомагає вирішити такі завдання :

- ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;
- прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду);

#### Розробка брендбуку банку: від логотипу до сувенірних куклів

Брендбук банку – це книга, яка містить основну інформацію про нього, елементи ідентифікації та позиціонування. Її використовують співробітники банку. Перш за все - соціологи і маркетологи, які за допомогою цієї інформації вибудовують рекламну стратегію бренду і комунікацію зі споживачем послуг. Іншим співробітникам брендбук допомагає краще зрозуміти компанію, її цінності та ідеї, правильно використовувати ключові елементи фірмового стилю бренду.

До кінця 2015 року в Україні налічувалося 120 банків (без врахування неплатоспроможних). За умови приблизно однакових банківських ставок на вклади, курсів валют і кредитних умов перед споживачем стоїть питання: «який банк вибрати?». Статистика показує, що найчастіше клієнт робить вибір ґрунтуючись на візуальному образі – іміджі банку. У нього входить: позиціонування, рекламна стратегія, фірмовий стиль банку.

Щоб дотримуватися вірного курсу, нарощувати вплив і авторитет, збільшувати свою частку ринку - потрібен брендбук.

Також одним з розділів може бути гайдлайн компанії - це правила використання всіх елементів фірмового стилю. Вони розраховані на співробітників, які відповідальні за маркетингові та рекламні дії компанії. Однак, якщо банк досить великий, краще створювати гайдлайн, як самостійний елемент.

При виборі цінностей і місії банку (якщо мова йде про створення нового бренду) варто поставити запитання «чому клієнт повинен вибрати конкретний банк?».

Головною цінністю може стати:

- турбота – подумайте про майбутнє дітей;
- імідж – приналежність до певної соціальної групи (для цього аналізується образ типового представника цільової аудиторії, і всі рекламні дії орієнтуються на нього);
- дружба чи дружня атмосфера (у Альфа банку була велика успішна рекламна кампанія з цієї комунікацією);



- економія – захист коштів від інфляції;
- підкорення нових висот – кредитування малого та середнього бізнесу;
- безпеку – стабільність банку, його фінансова стійкість.

У розділі з філософією і цінностями знаходиться інформація про позиціонування банківського бренду, способи і засоби спілкування з клієнтами, стратегії розвитку банку, механізми управління репутацією.

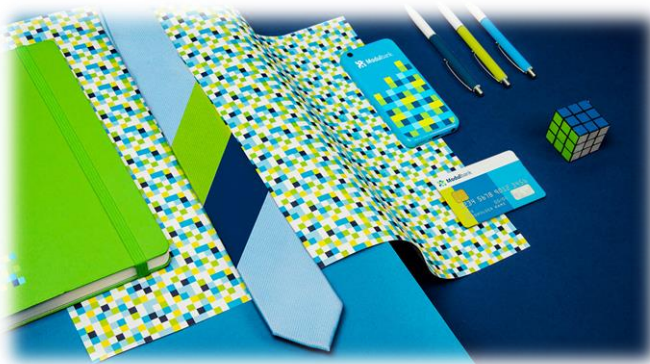
До графічної частини брендбуку банку відносяться такі елементи:

- інформація про логотип і корпоративних знаках (текстова та графічна);
- інформація про слогані;
- інформація про шрифтах, які використовуються при створенні рекламних матеріалів;
- колірних рішеннях банківського бренду (опис відсотків фарби в моделях CMYK, PANTONE і RGB).

Обов'язковою частиною графічного розділу брендбуку є дизайн ділової документації і поліграфія банків. Сюди відносяться конверти, папки і бланки з фірмовими логотипами. Також в брендбуці містяться правила створення POS-матеріалів (листівки, зовнішня реклама банків, реклама в ЗМІ).

Сувенірна продукція банків (чашки, ручки, магніти, футболки і т. Д.) І корпоративний дизайн офісного одягу для співробітників (а також бейджів) поміщається в брендбук окремими підрозділами.

Окремий розділ брендбуку присвячений дизайну інтер'єру банку. Так само як інформація про оформлення офісів, ефективне використання простору приміщення.



У юридичній частині брендбуку банку прописано регулювання авторських і суміжних прав на запатентовані торгові марки і їх використання та інші подібні питання.

*Особливості банківського брендингу*

Клієнт приходиться в банк за послугою. При виборі банку для нього важливі:

- надійність;
- впізнаваність і конкурентоспроможність;
- зовнішній вигляд, який відповідає стилю життя клієнта.

Ці фактори можна перетворити в візуальні образи і відобразити в фірмовому стилі. Фірмові кольори банку - важливі для емоційного сприйняття банку клієнтом. Правила дизайну інтер'єру банку і вибору фірмових кольорів є частиною брендбуку.

При виборі квітів для логотипу та фірмового стилю банку можна виділити

три підходи:

– агресивний фірмовий стиль і колір - орієнтований на активну цільову аудиторію, підходить для стрімких особистостей, асоціюється з динамікою і свободою (синій, сріблястий, насичено зелений, червоний, чорний);

– позитивний фірмовий стиль – орієнтований на жінок і молодих людей, кольору повинні бути теплими і м'якими;





– нейтральний фірмовий стиль і колір - підходить для банків, які працюють в сфері B2B, тим, у кого ширша аудиторія (в порівнянні з двома попередніми варіантами).

Шрифти – ще один аспект, який ретельно прописують в брендбуці. У нашій статті ми писали про психологію сприйняття шрифтів споживачами.

При виборі корпоративних шрифтів для створення логотипу, візиток конвертів, рекламних плакатів потрібно відштовхуватися від зручності клієнта, читабельності і

комбінувати ці дані з іміджем банку.

## 2. Варіанти оформлення друкованої продукції бренду



*Брендування рекламно-сувенірної продукції здійснюється в таких варіантах виконання:*

Посуд з нанесенням – одна з найпопулярніших категорій сувенірної продукції. Чашки, кружки, тарілки, попільнички, келихи, склянки, чарки, тарілки з логотипом - ця продукція використовується в дуже багатьох сферах життя людей. Це може бути як звичайний рекламний сувенір, який використовують для просування нових брендів, подяки своїм поточним клієнтам, подарунків для співробітників, для популяризації соціальних проєктів, фестивалів і семінарів. Так і практичне застосування, в кафе, барах, ресторанах, готелях.

**Лазерне гравіювання** – це особлива технологія нанесення зображень безпосереднім впливом лазерного випромінювання. В процесі лазерного гравіювання лазерний промінь фокусується на поверхню гравіруємих виробів. В результаті відбувається локальне нагрівання, який призводить до зміни властивостей матеріалу (зміни кольору), переплавлення, часткового випаровування матеріалу.



**Тиснення** – це вид постпечатної обробки продукції, заснований на процесі холодного або гарячого пріпреса металізованого фольги (в тому числі і різних кольорів)



або надання рельєфного елемента на різній поліграфічній продукції (візитки, папки, паперові пакети), або на рекламно-сувенірній продукції (вироби зі шкіри, шкірозамінника, пластика та ін.).



**Комп'ютерна вишивка** – це нанесення текстових і графічних зображень на тканину нитковим способом. Виконується на сучасних вишивальних автоматах за заздалегідь розробленою комп'ютерною програмою.

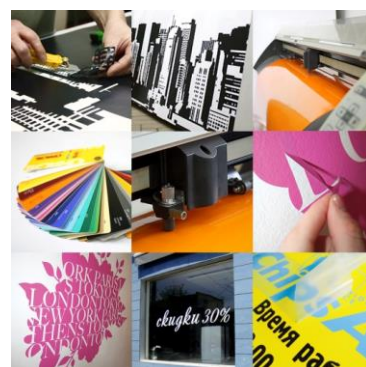


**Друк сублімації (термосублімація)** – друк фарбою або спеціальними сублімаційними чорнилом, при якій фарба, використовуючи різні технології нагрівання, переходить з рідкого стану відразу в газоподібний, при цьому, будучи в газоподібному стані, глибоко проникає в структуру матеріалу або виробу.

**Хімічне матування** – сучасна, екологічно безпечна технологія з художнього і рекламного оформлення виробів зі скла, кераміки, штучного і натурального граніту. В основі технології знаходиться застосування матуючої пасти і матирующей рідини, хімічний склад яких дозволяє обробляти спочатку глянцевої поверхні для досягнення матового ефекту.



**Плотерна різка (порізка)** рулонних і листових плівкових матеріалів це технологічний процес, що виконується на спеціальному обладнанні - ріжучих плоттерах (Каттера), в ході якого необхідне зображення або логотип вирізається по заданому контуру на спеціальних плівкових матеріалах з клейової підкладкою: вінілові плівки, плівки для термопереносу, самоклеючі папери, світловідбиваючі плівки, поліестрові плівки і ін.



**Термотрансферний перенесення** на увазі нанесення зображення (принта, аплікації) на поверхню виробу за допомогою термопреса. При перенесенні основну роль відіграють три фактори: температура, тиск і час.



**Трафаретний друк (шовкотрафарет)** – метод відтворення логотипів і графічних зображень за допомогою трафарету - друкарської форми, через яку фарба проникає на друкований матеріал в місцях, відповідних друкуємим елементам (пробільні елементи для фарби непрозорі).



### **3.Вправи з розробки друкованої продукції бренду (папки, конверти, бланки, візитівки).**

Поняття поліграфічної реклами об'єднує рекламу на таких носіях, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар і інші види друкованої продукції.

**Візитівка** (візитна картка, business card) – традиційний носій контактної інформації про людину чи компанію.

**Фірмовий бланк підприємства** – це шаблон документа, для змінної інформації з фірмовою атрибутикою, даними і реквізитами організації. Бланк, по суті, є візитною карткою, тільки оформленої в формуляр документа.



**Фірмова папка** – зручний і вигідний спосіб добірки ділових і рекламних матеріалів (прайс-листи, корпоративний буклет, візитка, програмка заходи, промо-диск, фірмова ручка і ін.) Потенційному клієнту, відвідувачу виставки або учаснику конференції. Стандартний формат папки – А4.

Дуже багато часу на підприємстві займає ведення **поштового листування** з постачальниками і клієнтами, особливо процес підписування конвертів. Отримуючи листом документи в фірмовому конверті, ваші клієнти розуміють, що мають справу з поважаючої себе фірмою. Крім того, використання фірмових конвертів прискорить відправку кореспонденції.

**Листівка** представляє одностороннє або двостороннє зображення (текст), поміщене на листі відносно невеликого формату. Практика показує доцільність випуску листівки серіями. У цьому випадку єдина форма і елементи оформлення полегшить пізнаваність товарів рекламодавця.

**Буклет** – зігнутий (сфальцований) один або кілька разів лист паперу з текстом або ілюстраціями. Схеми фальцювання можуть бути найрізноманітнішими: від гармошки-ширми до складних буклетів-пакетів. Розробка буклету дорожче листівки, однак він дозволяє повідомити більше інформації і солідніше виглядає.

**Плакат** - видання щодо великого формату. Його особливістю є лаконічний текст. Як правило – це образ, назва фірми, зображення товару, фірмове гасло.

**Проспект** - багатосторінкове видання типу брошури, листи якого скріплені. Часто використовується в престижній рекламі і як засіб паблік релейшнз. Доцільно використання проспекту для ґрунтового розповіді про фірму, її продукцію, співробітників і т.п.

**Каталог** – за формою виконання нагадує проспект. Каталог містить опис товарів фірми, в ньому, як правило, позначаються ціни на них.

До засобів друкованої реклами можна також віднести: фірмові вітальні і рекламні листівки, календарі (настінні, перекидні, кишенькові), етикетки, бланки меню (В ресторанах) і ін.

Процес розробки носіїв поліграфічної реклами включає наступні основні етапи:

1. Прийняття рішення щодо типу носія: листівка, плакат і т.д.
2. Етап розробки елементів образотворчого і текстового наповнення.
3. Етап розробки комп'ютерного оригінал-макету.
4. Етап виробництва поліграфічної рекламної продукції.

### **Основні складові дизайну на прикладі моїх рекламних макетів**

Не всі чітко уявляють собі, що значить слово дизайн. Дизайн – це ціла чітко спланована структура, дизайн – основа всіх видів мистецтва. Дизайн – це конструктивне мислення, це матеріалізація ідеї, вираз її. Дизайнер в будь-якій області діяльності не є в першу чергу художником. Він в першу чергу – творча особистість, яка по збігу може виявитися й художником. Він просто виконує на більш цікавому і складному рівні те, що ми робимо щодня.

Порядок, який дизайнер створює з хаосу малюнків, шматків тексту, заголовків і білого простору, допоможе читачеві прочитати і зрозуміти рекламу. Краса ж дає читачеві радість. Порядок у рекламі має пряме відношення до краси. Краса полягає в простоті, але одночасно і в різноманітності.

Розглянемо основні складові дизайну на прикладі розроблених макетів рекламної поліграфічної продукції:

**Врівноваженість (Баланс).** Коли реклама В«зрівноваженаВ», вона перебуває в стані внутрішнього спокою, хоча елементи її: картинка, фотографія, заголовок і текст можуть бути дуже динамічні. Існує два види врівноваженості: формальна (Симетрична) та неформальна. При формальному рівновазі кожен елемент одного сторони реклами відповідає за формою та розміром елементу на іншій стороні. Елементи, що заходять за уявну вертикальну лінію, розташовуються симетрично відносно цієї осі. При неформальній врівноваженості оптичне рівновагу теж витримується, але воно досягається більш складними методами. Прикладом такої реклами буде логотип моєї фірми:

**Глобальний кордону.** Межі по контуру реклами, або, як їх називають, В«коробкиВ», підкреслюють єдність, якщо вони мають одну товщину, колір або відтінок. Читач бачить схожість і подумки пов'язує елементи.

Білий контур починає грати роль кордонів і теж підкреслює єдність реклами.

Прикладом використання зовнішніх кордонів в рекламі служить макет газетного модуля:

**Акцент.** З самого початку переді мною постало завдання, на якому елементі реклами треба зробити наголос: на малюнку, заголовку чи тексті.

Приміром в макеті листівки я зробила акцент на логотип рекламованої послуги:

Ще прикладом використання акценту є календарик:

**Колір (Контраст).** За допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідну колірну середу можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі – сприятливе уявлення і бажання придбати рекламований товар.

Так, наприклад, в макеті банера я використовувала в основному синій колір (в контрасті з жовтим). Синій створює внутрішню силу, гармонію і розряджає стрес. А жовтий піднімає настрій. Тому, співпрацюючи, ці кольори сприятливо впливають на потенційного споживача, що важливо.

**Гештальт.** Говорячи простою мовою, гештальт – це ідея, відповідно до якої ціле завжди є щось більше, ніж сума його складових частин. Його принципи нагадують про те, що глядач, тобто, кому адресується реклама, в першу чергу сприймає не окремі елементи, а картину в цілому.



Якщо два об'єкта схожі і знаходяться поблизу один від одного, ми подумки скорочуємо відстань між ними і сприймаємо їх як ціле.

### **Заключний аналіз стану та уявлення проекту**

Дослідження результатів креативного мислення лише на рівні логічного аналізу. Цей етап передбачає проведення заключній оцінки проектів фірмового стилю щодо відповідності необхідного рівню виразності, універсальності, гнучкості і адекватності.

Оцінка універсальності вимагає відповідності колористичного виконання нормам виготовлення поліграфічної продукції і на, одночасно, web-графіки; елементи повинні ідеально вписатися у будь-які формати сучасних носіїв реклами; масштабування елементів неспроможна спричинить якісних змін сприйняття фірмового стилю.

## Практичне заняття №5

### **«Складання рекламних слоганів з використанням і без маніпулятивних прийомів»**

**Мета:** формування вмінь і навичок у складанні рекламних слоганів.

#### **Хід заняття**

##### **1. Загальна схема складання слогану.**

**Слоган** – це короткий девіз фірми або товару, що передає основну думку всієї рекламної кампанії. Саме слово «слоган» означає в перекладі з англійської «гасло», «заклик» або «девіз». Ця коротка фраза несе в собі величезний сенс – за допомогою неї виробник висловлює основну думку або мета всієї своєї реклами. Функцією слогана є також підвищення пізнаваності бренду, його іміджу і поширеності у споживачів.

При створенні слоганів слід враховувати вимоги, що пред'являються до слогану. Отже, він повинен бути:

1. Точним. Необхідно щоб слоган був ясним і точно відповідав поставленому завданню. Цільова аудиторія вашого продукту складається не з однієї людини, а з широкого кола осіб, тому слоган повинен бути зрозумілим кожному, написаним на мові аудиторії.

2. Коротким. Слоган повинен бути сконцентрований на одній основній ідеї компанії або її продукту і підносити цю ідею масам всього в декількох словах.

3. Простим. Споживач не стане розбиратися з тим, що він не зрозумів з першого разу. Слоган повинен бути простим, лаконічним і спонукати до здійснення покупки.

4. Оригінальним. Створення яскравого образу за допомогою рекламного слогана, грамотність його написання мають не мале значення. Помилки в правописі часто нервують споживачів, але іноді для створення потрібного ефекту доводиться порушувати правила. Оригінальний гасло виділить ваш продукт на тлі конкурентних компаній.

5. Заримувати. Такі слогани краще запам'ятовуються, проте у всіх правилах є виключення, ніж креативніша ідея, тим більше яскравим і вдалим вийти слоган.

6. Запам'ятовувати. Легкість вимови, стислість, рифмованість, використання нестандартних слів та інші чинники визначають наскільки пізнаваним і запам'ятовується буде ваш слоган.

Пам'ятайте, що слоган компанії повинен орієнтуватися на потреби цільової аудиторії і не мати двозначного тлумачення.

##### **2. Креативні засоби слогану: візуальні образи.**

«Слоган» – термін, що прийшов в російську мову з англійської, спочатку був поширений серед американських рекламистів. Саме слово, проте, дуже давнє, відбувається з гельської мови (sluagh-ghairm), де означало «бойовий клич». У сучасному значенні вперше вжито в 1880 році. Раніше в російській мові замість слова «слоган» вживалося слово «гасло», яке прийшло в російську мову з німецького (losung – «військовий пароль»).



У цьому матеріалі ми зібрали найпопулярніші слогани, які були відзначені на різних рекламних фестивалях і конкурсах,

кращі й відомі.

- For successful living / Для успішного життя
- Impossible is nothing / Неможливе можливо
- Just do it

- Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun. / Дві м'ясних котлети гриль, спеціальний соус сир, огірки, салат і цибулю, все на булочці з кунжутом.



- I'm lovin' it / Ось що я люблю
- In tests, eight out of ten owners said their cats preferred it. / У тестах вісім з десяти власників сказали, що їх кішка воліла це.

*Процес розробки слогану включає наступні етапи:*

1. Вивчення інформації про продукт і аналіз ринку. Що саме необхідно просувати (продукт, послугу або властивості продукту), основне завдання просування (збільшення продажів, залучення нових споживачів, підвищення пізнаваності бренду), характеристика цільової аудиторії, вибір засобів комунікації зі споживачем, визначення місця слогана в візуальній концепції рекламної кампанії.
2. Визначення ключових слів для рекламного слогана. Визначення змістовної частини, основного мотиву слогана, моделі сприйняття, яку він повинен викликати, підбір розміру фрази гасла, наголосів і символів.
3. Підбір потрібної форми. Які психологічні та художні прийоми використовуватимуться в гаслі (рима, ритм, афористичність, алітерація і т.д.). Вибір смислового навантаження слогана і забарвлення слів.
4. Адаптація слогана під концепцію рекламної кампанії. Гармонійне поєднання слогану з візуальною концепцією реклами (колір, шрифт, форма подачі та ін.). Тестування ефективності розробленого гасла, рівня його запам'ятовуваність і сприйняття фокус-групою.

### **3.Творчі аспекти складання слогану.**

Фахівці в сфері реклами і піару кажуть, що існує кілька правил, яких варто дотримуватися, створюючи слогани. В першу чергу, ця фраза повинна бути такою, що запам'ятовується. Тобто створюється асоціативний ряд, коли покупець, чуючи конкретний набір слів, уявляє собі бренд або товар, в рекламі якого задіяна ця фраза. Крім того, девіз фірми повинен бути легкопроізносимим – не варто захарашувати його довгими фразами і важкими для сприйняття словами. В ідеалі слоган складається з 2-4 слів (іноді можна використовувати 6). Це зручно не стільки для залучення уваги, скільки для сприйняття і запам'ятовування. рекламний слоган Якщо девіз занадто довгий, в надрукованому вигляді його ніхто до кінця не прочитає. Використання рими вкрай сприятливо позначається на сприйнятті – римований текст міцно засяє в голові покупця, особливо якщо користуватися ним постійно і багато разів. Образні фрази і мовні звороти задіють уяву людей, а це дуже вигідно для виробника. Наприклад, в рекламі однієї з клінік стоматологічних вказувалася гарантія в 10 000 цукерок. В уяві відразу з'являється така собі гора і безліч фантиків - такий образ легко запам'ятати. Природно, чим повніше створена фраза відповідає всім цим вимогам, тим більшого успіху можна від неї очікувати.

*Які слова краще не використовувати*

Ще одне з основних умов, яким повинен відповідати слоган для реклами, - оригінальність. Це дуже важливо, тому що існує цілий ряд слів, які вже настільки побиті і використані, що просто не впливають на покупців. До них відносяться кілька іменників: ідея, вибір, погляд, смак, відчуття, гармонія, мрія, рішення, якість, колір, аромат,



насолада, секрет, блаженство. Прикметники, які також вже неефективні, - ексклюзивний, правильний, істинний, дійсний, унікальний, єдиний, особливий, бездоганний, гідний, престижний, вірний, справжній, справжній, неповторний, випробуваний, досконалий. Вони настільки часто використовуються в рекламі, що вже не сприймаються покупцями як слова зі змістом, а просто виглядають набором літер. Якщо якісь з них все ж використовуються, то краще розбавити їх оригінальними додатками або несподіваним змістом, щоб слоган не був занадто банальним.

У рекламній сфері прийнято тонко впливати на сприйняття покупця за допомогою спеціальних прийомів – до них можна віднести гру слів. Наприклад, коли використовується так звана алітерація – все слова в фразі складаються зі схожих букв або кожне слово починається з однієї літери – «Ваша кицька купила б «Віскас», «Чистота – чисто Tide», «Wella – Ви чудові». Для цих же цілей використовується прийом повторення позитивних слів: «Солідний банк для солідних людей», «Свіжий погляд на свіжі фрукти». При цьому обов'язково варто врахувати, де саме буде використовуватися реклама – в друкованих виданнях основне навантаження дається на текст, тут важливість і значення кожного слова або фрази важко переоцінити. В відеороликах можна відмінно доповнити заклик візуальним рядом і яскравими картинками. Реклама на радіо дає можливість використовувати інтонацію і голос – «RedBull окриляєєєє».

#### *Використання нейтрального девізу*

Усі рекламні слогани можна умовно поділити на ті, які говорять про конкретний товар або діяльності, і ті, які просто є якийсь позитивний заклик або думка: «Ви завжди попереду конкурентів», «Думай про хороше», «Ми робимо ваш бізнес процвітаючим». Такі фрази, з одного боку, зручні з точки зору перепрофілювання компанії – їх можна використовувати при будь-якій діяльності, навіть якщо фірма раптом почне випускати щось ще, крім основного товару, а з іншого боку, вони ні на що не вказують і можуть бути використані будь-який інший компанією. Крім того, це сприймається як набір слів - нічого конкретного про товар або послугу такий слоган не говорить, а значить, клієнт може просто не звернути на нього уваги.

#### *Кращі слогани для реклами*

Створення реклами – процес творчий, і тут багато залежить не тільки від виконання правил, а й від обдарованості творця. Наприклад, багато найвідоміші рекламні слогани «пішли в народ» – це великий успіх для компанії і її продукту. Багаторазове повторення фрази людьми в рази підвищує популярність бренду. Найкращі рекламні слогани згадуються багато років, навіть коли товар вже не представлений на ринку. Прикладами можуть служити ці фрази: «Мир, дружба, жвачка – компанія Ротфронт», «Яндекс – знайдеться все», «Іноді краще жувати, ніж говорити – Stimorol», «Танки грязі не бояться – КАМАЗ», «Зроби паузу – з'їж Twix». Вдала гра слів використовується в рекламі «Вільному – Volvo», «є ідея – є ІКЕА». У рекламі пива вдалі приклади слоганів – «Хто йде за «Клинским?», «Овіп Локос», «Час з Товстуном летить непомітно», – всі ці фрази устоялися в сучасній мові і часто згадуються без прив'язки до бренду.

#### *Історія*

Слогани в рекламі почали використовувати дуже давно. У радянському союзі багато підприємств користувалися таким методом підвищення попиту. Наприклад, створенням легендарних закликів займався Володимир Маяковський – його перу належать девізи «Ніде крім, як в Моссельпроме», «Товариші люди! Будьте культурні! На статі не плюйте, а плюйте в урни!», «Кращих сосок не було і немає, готовий смоктати до старості років ...».

#### **4. Вправи з розробки слогану**

Як придумати слоган? «Як придумати слоган, щоб він перетворився в рекламне гасло для споживача і зміцнив позиції бренду?». Головне правило при розробці слогану: «Більше сенсу - менше тексту». Це основний принцип професійного рекламного слогана.

Компанії, які віддають перевагу довгі слогани (гасла для реклами) коротким, рано чи пізно, все одно приходять до розуміння цього принципу.

Точно так же, як порожня фраза не буде сприйнята споживачем, довгий слоган буде запам'ятовуватися складніше або по частинах. Тому, розробити успішний рекламний слоган - значить наповнити максимальним змістом мінімальна кількість слів!

Слоган або девіз компанії, як і вся рекламна кампанія, будується на підставі позиціонування і стратегії бренду. Слогани для реклами несуть в собі емоційне навантаження PR-кампанії, формують імідж бренду і майбутнє ставлення до нього покупців. Тому при створенні фірмового слогана використовуються прийоми використання в слогані афоризмів, цитат, алюзій, метафор і каламбурів.



Правильно підібрані слова – рекламне гасло може не тільки привернути увагу, а й спричинити за собою ряд поведінкових реакцій споживача, сформувані позитивне сприйняття компанії чи бренду, а головне простимулювати споживача до здійснення покупки.

Отже, на основі вищезгаданої інформації, створюємо гасло для вигаданої фірми.

## Практичне заняття №6

### «Розробка презентації та веб-айдентики бренду»

**Мета:** вивчення особливостей презентації та веб-айдентики бренду

#### Хід заняття

#### 1. Види презентацій та правила їх створення на основі корпоративних кольорів.

Презентації це – ефектний і комфортний спосіб привернути увагу користувачів до товарів і послуг як самої компанії, так і її партнерів і представників. Презентація (від латинського *praesentatio* – уявлення), офіційне представлення, відкриття чогось створеного, організованого (наприклад, презентація нового журналу). Предметом презентації можуть бути досягнення компанії, опис виробництва, продукції та послуг, заслуги колективу, опис проведених заходів, тенденції та плани розвитку.

Презентації можуть проводитися на виставках, конференціях і семінарах, в офісах, в торгових залах. Торгові представники компаній і менеджери зможуть використовувати презентації як можливість поширити великі запам'ятовуються обсяги інформації швидко, якісно і ефективно. Після такої презентації представникам компанії-виробника, наприклад, простіше буде спілкуватися з клієнтами, тому що весь обсяг інформації про фірму та продукт вже був представлений під час презентації.

Кроки з підготовки презентації наступні:

1. Планування презентації.
2. Аналіз складу, мети, характеру і стану аудиторії.
3. Компоненти презентації.
4. Вибір, розробка варіантів використання демонстраційно-наочних матеріалів.
5. Безпосередньо підготовка до мови: написання тексту, плану, підготовка наочних матеріалів.
6. Підготовка до відповідей на питання з аудиторії.
7. Вибір місця проведення презентації.

Малюнки, графіки, діаграми, кольору і радує погляд фон грають величезну роль в супровід основних тез презентації і не дають аудиторії заснути, основний зміст все ж викладається словами. Ці слова повинні виходити від вас, але Power Point допоможе занести їх в слайди кількома простими і ефектними способами.

Інтерфейс помльзователя, він же помльзовательській інтерфейс (UI – аглом. User interface) – різновид інтерфейсів, в якому одна сторона представлена людиною (користувачем), інша – машиною / пристроєм. Являє собою сукупність засобів і методів, за допомогою яких користувач взаємодіє з різними, найчастіше складними, з безліччю елементів, машинами і пристроями

Оскільки інтерфейс є сукупність, то він складається з елементів, які, самі по собі, також можуть складатися з елементів (так, вікно дисплея може містити в собі інші вікна, які, в свою чергу, можуть містити панелі, кнопки та інші інтерфейсні елементи) .

## **2. Вправи з розробки презентацій на основі корпоративних кольорів**

У процесі створення презентації потрібно проявити себе як сценарист, режисер і художник, вимогливий глядач. Створення презентації складається відповідно з трьох базових етапів:

1. Планування.
2. Розробка.
3. Репетиція.

**Планування** презентації — це багатокрокова процедура, що включає *визначення мети, дослідження аудиторії, формування структури і логіки подання матеріалу*.

**Розробка** презентації — це власне підготовка слайдів презентації. Вона включає *визначення змісту і співвідношення текстової та графічної інформації*. Причому лише у момент наповнення Ви зрозумієте, коли є сенс показати матеріал одним цілим, а коли частини матеріалу потрібно подавати одна за одною.

**Репетиція** презентації — це *перевірка та налаштування створеної презентації*. Ви перевіряєте те, наскільки вдало Ви «змонтували» матеріал, наскільки доречні переходи між слайдами. Зрештою, Ви як дивитися на результати своєї роботи як сторонній спостерігач і запитуєте себе: наскільки презентація є ефективною і чи досягнуто поставленої мети?

**Визначення мети створення презентації.** *Мета будь-якої презентації – переконати й зацікавити аудиторію (яку? у чому? як?). Сприйняття презентації аудиторією важливіше, ніж сприйняття розробника чи навіть фахівця з розглянутих у презентації питань*. Матеріал презентації має бути цікавим, інформативним, має привертати увагу і змістом, і формою подання. Правильна відповідь на питання щодо мети допоможе передбачити об'ємність того матеріалу, який буде подаватись на слайдах, його різноманітність і цікавість.

При підготовці презентації доповідач часто запитує себе: «Що я буду говорити?». Замість цього потрібно запитати себе про інше: «Навіщо проводити цю презентацію»? Презентацію за змістом і за формою подання матеріалу потрібно узгодити з відповіддю саме на це питання.

**Аналіз аудиторії**, якій адресовано презентацію, – наступний етап після визначення мети презентації. Потрібно врахувати кількість слухачів, їхній вік, характер зайнятості (учні, вчені, колеги, партнери тощо), особливості поведінки та спілкування.

**Створення сценарію презентації** здійснюють при дотриманні таких правил щодо її змісту та оформлення.

- A. Виділення основної ідеї:
  - a. слайд має ілюструвати лише одну думку;
  - b. інформація на слайді має містити лише основні положення виступу.
- B. Підбір лише такого матеріалу, що підтверджує основні ідеї презентації:
  - a. підбір графічного, аудіо- та відеоматеріалів;
  - b. подання прикладів, порівняння, довідкової інформації.

С. Логічність послідовності подання матеріалу.

Матеріал презентації можна розташувати у хронологічній або тематичній послідовності.

**Визначення структури презентації** передбачає визначення кількості слайдів у презентації, наповнення кожного слайду. Для досягнення кращого результату бажано керуватися такими правилами:

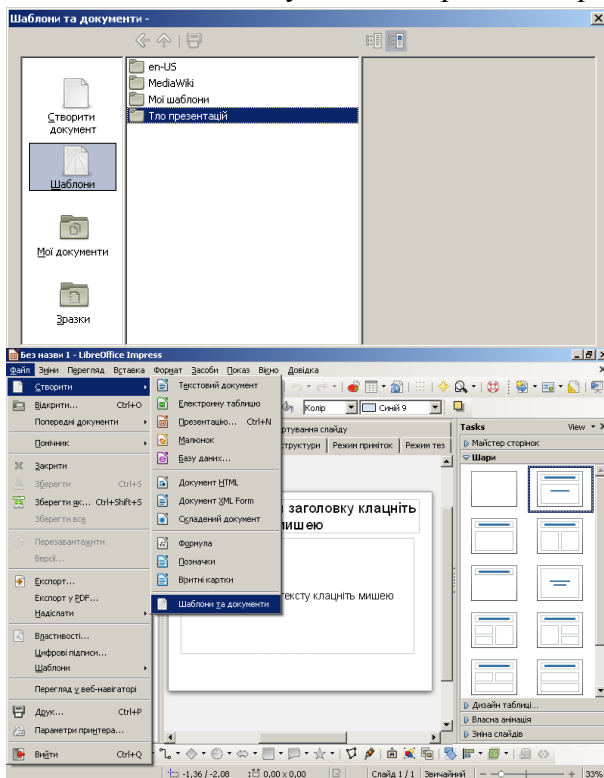
- Не заповнюйте слайд занадто великим обсягом інформації.
- Використовуйте короткі речення.
- Кількість рядків тексту на слайді і кількість слів у рядку – до 8.
- Для виділення найважливішої інформації використовуйте рамки, границі, заливку, різні розміри та кольори шрифтів тощо.
- Фон слайда й анімаційні ефекти не мають відволікати увагу від змісту.
- Текст слайда має легко читатися, тобто бути контрастним відносно тла (темний текст на світлому тлі або білий — на темному) і достатньо великим, щоб було видно з останнього ряду.
- Підпис до ілюстрації бажано розмістити під малюнком.

Детальніший виклад правил оформлення презентацій подано у домашньому завданні.

**Основні способи створення презентацій** за допомогою середовища LibreOffice Impress такі:

- **створення порожньої презентації** за допомогою вказівки меню *Файл / Створити / Презентацію*, яку можна наповнювати інформацією;
- **використання майстра сторінок** — після створення нової презентації можна вибрати стиль оформлення кожної окремої сторінки;
- **використання шаблонів оформлення** за допомогою вказівки меню *Файл / Шаблони та документи*, що викликає таке вікно діалогу.

У цьому вікні потрібно вибрати шаблон оформлення (тло презентації) і далі



наповнювати даними. При цьому кожен новостворений слайд матиме такий самий стиль оформлення, як у шаблоні. Але це можна змінити — див. далі *Створення презентації на основі шаблону*.

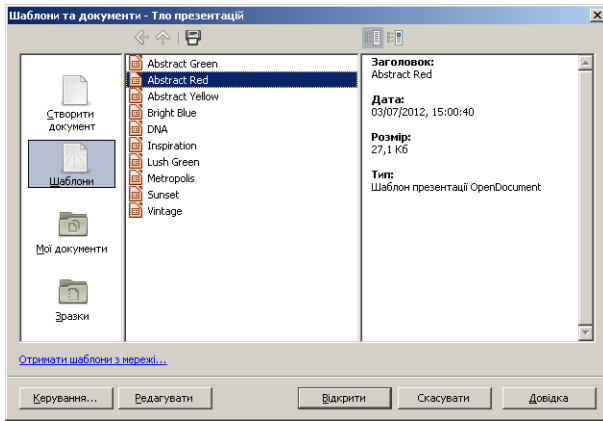
- з наявної презентації за допомогою вказівки меню *Файл / Відкрити* з наступним вибором файлу презентації, на основі якої буде створено нову презентацію.

**Створення презентації на основі шаблону оформлення**

Розглянемо детально створення презентації на основі шаблону. Для початку означимо поняття шаблону.

**Шаблон оформлення** — це файл, у якому записано загальні параметри презентації: типи і розміри маркерів і шрифтів, розміри та розташування текстових написів і рамок, параметри оформлення тла, кольорові схеми, зразок слайдів і додатковий зразок заголовків.

Шаблон оформлення можна вибрати під час створення нової презентації або застосувати його до відкритої презентації. Для того, щоб вибрати шаблон оформлення нової презентації, потрібно скористатися вказівкою меню: *Файл / Шаблони та документи*

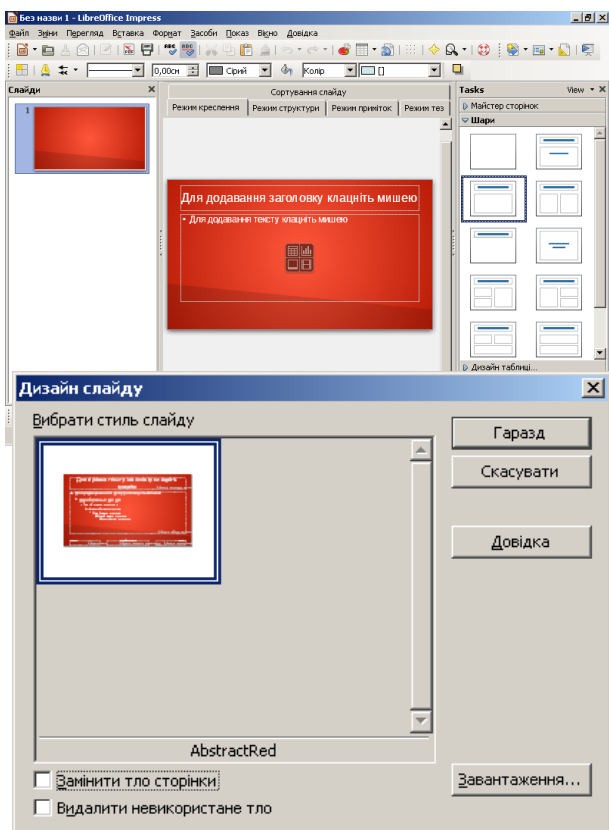
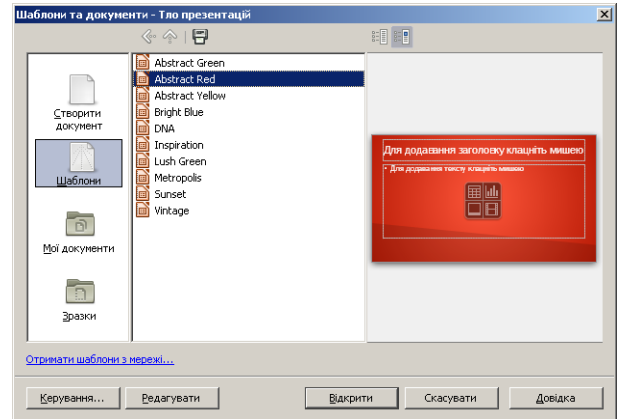


Після вибору шаблону натиснути кнопку *Відкрити*, щоб застосувати його до нової презентації. Далі можна наповнити слайди, починаючи з титульного.

**Створення нового слайду** здійснюють викликом контекстного меню панелі *Слайди* (натисканням правої кнопки миші) і вибором

*Новий слайд* або, попередньо виділивши слайд, натисканням клавіші *Enter*. В останньому випадку новий порожній слайд з шаблоном оформлення попереднього слайду з'явиться після вибраного.

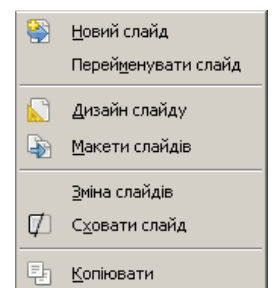
У вікні діалогу потрібно вибрати *Тло презентації*. Після чого на панелі буде відображено список шаблонів. Якщо в цьому вікні діалогу натиснути кнопку *Попередній перегляд*, то у вікні зразка можна переглянути, як буде виглядати слайд у вибраному шаблоні оформлення.



висталяти.

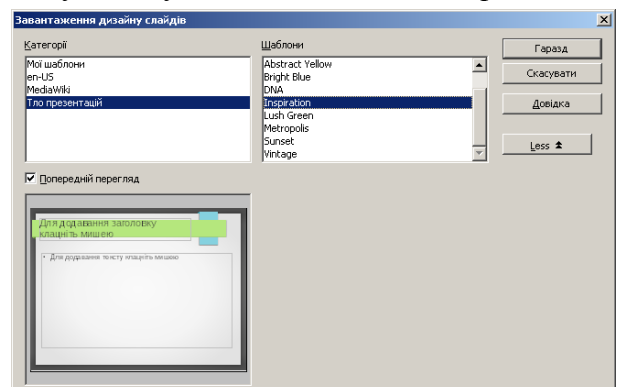
Потім натиснути кнопку *Завантаження...* для виклику вікна діалогу *Завантаження дизайну слайду*.

**Редагування шаблону слайду** здійснюють таким чином. У контекстному меню панелі *Слайди* (подано вище) вибрати *Дизайн слайду* для виклику вікна діалогу *Дизайн слайду*.



Є дві можливості:

- змінити шаблон оформлення всієї презентації, поставивши мітку *Змінити тло сторінки*;
- змінити шаблон оформлення лише активної (вибраної) сторінки. У цьому випадку мітку *Змінити тло сторінки* не

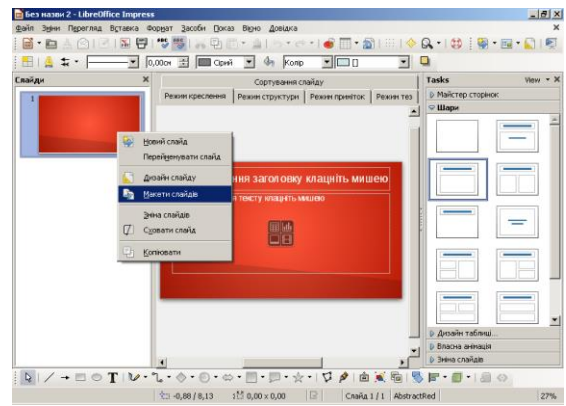




Тут у категорії *Тло презентації* вибрати новий шаблон, який можна переглянути, якщо встановити мітку *Попередній перегляд*. Після вибору шаблону натиснути *Гаразд* для застосування змін.

*Макет слайду* — це умовна схема слайду, яка визначає розташування на ньому об'єктів.

Для редагування макету слайду потрібно у контекстному меню панелі *Слайди* вибрати *Макети слайдів*. Вибір макету здійснюють на панелі *Шари*, розташованій праворуч на програмному вікні LibreOffice Impress.



#### 4. Закріплення вивченого матеріалу

Виберіть правильну відповідь.

1. Ця технологія дозволяє одночасно використовувати різні способи подання інформації — числа, текст, графіку, анімацію, відео, звук;

- електронна таблиця;
- презентація;
- текстовий документ.

2. Готовий зразок оформлення презентації — це:

- макет;
- слайд;
- шаблон.

3. Презентація, подану слайд-фільмом, називають:

- потоковою;
- слайдовою.

4. Схема слайду, яка визначає розташування на ньому об'єктів — це:

- зразок;
- макет;
- шаблон.

#### 3. Вправи з розробки веб-айдентики.

І кажучи про Айдентика в цілому, багато хто забуває про те, що вона повинна включати в себе і веб-айдентика. Якщо розглядати мета айдентики як такої, то вона полягає в комунікації. Це і візитки, бланки, рекламні матеріали, папки і т.д. Але на сьогоднішній день, одним з основних джерел комунікації є Інтернет. У більшості випадків інформацію про компанію або продукт знаходять в Інтернеті. Зараз майже не має значення чим займається компанія, то вона пропонує свої послуги або чи просуває свій товар на ринок, її завжди можна буде знайти у вигляді сайтів-візиток, інтернет-магазинів, корпоративних сайтів, промо, сайт-каталог, блог і т.д.



Іноді буває таке, що дуже складно по дизайну сайту ідентифікувати компанію, дізнатися її. Відбувається повний дисонанс між веб-дизайном і фірмовим стилі компанії. Так, на сайтах враховуються композиційні прийоми розміщення логотипу і колірна гамма, проте, відчуття цілісності часто не присутній. Чому так відбувається? На мою думку, у творців стилів куди більше можливостей, ніж у веб-дизайнерів. Найчастіше, веб-дизайнер і фахівець з Айдентика для однієї компанії — це різні люди, що володіють різними навичками і компетентністю. Щоб уникнути дисонансу, необхідний правильний симбіоз веб-дизайну і айдентики. Рівень дизайнерської майстерності постійно зростає і зараз,



недостатньо навичок роботи з Photoshop або CorelDraw. При створенні фірмового стилю необхідними елементами повинні бути шаблони веб-сторінок. Веб-айдентика повинна враховувати шрифтові композиції фірмового стилю, колір і формоутворення. При розміщенні зображень, відео, вони так само повинні бути витримані в єдиному стилі.

Завдання симбіозу айдентики і веб-айдентики є досить важкою, тому що найчастіше, сайт розробляється пізніше створення фірмового стилю, що ускладнює завдання для фахівців розробляють фірмовий стиль. Їм необхідно розробляти шаблони різних варіантів сайтів, так як до кінця замовники не знають який тип сайту їм необхідний (корпоративний, каталог, візитка). Єдиним оптимальним виходом є: та команда, яка розробляла айдентіку і надалі повинна працювати на веб-Айдентика. Не треба забувати про те, що для веб-розробок необхідний дещо інший підхід, пов'язаний з умовами перегляду користувачем (широкий монітор, різний дозвіл на смартфонах і т.д.).



Нижче представлений яскравий приклад поєднання айдентики і веб-айдентики.

Додатково: <http://koloro.ua/blog/dizain/kak-sdelat-maket-sayta-crazy-ideas.html>

(Як зробити макет сайту)

### **Розробка паспорту стандартів айдентики.**

1. Технічний документ, що містить правила зображення і розміщення

**Складові брендбуку.** Брендбук (brand book) - опис цінностей та особливостей бренду (ідеологія), а також способів донесення їх до споживачів

Призначений для співробітників компанії, що займаються просуванням бренду на ринку (Бренд-менеджерам і інш.)

### **Паспорт стандартів, або гайдлайн (Guideline)**

Технічний документ, що містить правила зображення і розміщення елементів фірмового стилю на різних видах продукції - бланках, сувенірах, торгових точках, одязі, транспорті тощо

Призначений для співробітників маркетингового, рекламного і поліграфічного відділів компанії або ж, за відсутності тих чи інших відділів, – для обслуговуючого рекламного агентства

### **Катгайд (cut guide)**

Технічна документація за технологіями створення складних (неполіграфічних) елементів фірмового стилю, таких як конструкції зовнішньої реклами, інтер'єри та екстер'єри будівель, веб-сайти, методики навчання тощо

Призначена для співробітників віддалених від центрального офісу підрозділів (в компаніях з розгалуженою мережею філій), а також для підрядників, виконують роботи, описувані в катгайде.

**1) Brandbook** (Брендбук, він же брендбук або бренд-бук) описує платформу торгової марки, включаючи місію і філософію марки, її цінності, ключові ідентифікатори, опис повідомлення, каналів і методів передачі цього повідомлення. Цей блок важливий фахівцям в області бренд-менеджменту, маркетингу, реклами та PR. Як правило він представляє з себе закритий документ, який формулює конкретні переваги продукту і особливості бізнес-процесів всередині компанії. Цей документ є комерційною таємницею. Важливим розділом Брендбук є юридична частина, регламентує авторські і суміжні права, права на зареєстровані торговельні знаки, знаки обслуговування і найменування місць

походження товарів, зустрічаються в практиці компанії, правила використання вимог до дизайну, елементів фірмового стилю корпорації чи торгової марки.

**2) Logobook** (він же guideline або паспорт стандартів) визначає правила візуальної ідентифікації торгової марки, використання елементів фірмового стилю, визначає єдність сприйняття основних елементів ідентифікації, стилістичні та кольорові рішення. Він включає опис констант марки – знак, логотип, їх побудова, кольору, допустимі і недопустимі конвертації та використання, а також – правила оформлення носіїв (позицій) фірмового (корпоративного) стилю – діловий документації і маркетингових матеріалів - outdoor і indoor реклами, сувенірної продукції, уніформи, інтер'єрів і корпоративного транспорту. Існує безліч можливих носіїв фірмового стилю, тому їх кількість і види при створенні Брендбук визначається індивідуально. Цей блок важливий фахівцям у галузі дизайну та реклами. Візуальна ідентифікація марки необхідна для впізнавання її на ринку, підтвердження автентичності. При розробці упаковки та рекламної компанії нового продукту агентством, з яким Ви раніше не співпрацює, guideline гарантує захист від суб'єктивності сприйняття торгової марки співробітниками агентства, адже основні правила і характеристики вже прописані. Також немає необхідності роз'яснювати політику компанії для того, щоб створити адекватну комунікацію, що відповідає духу компанії чи торгової марки.

**3)** Окремим блоком (часто він поєднується з паспортом стандартів) може бути оформлений **кат-гайд** (cut guide), що описує складні з точки зору технології процеси щодо створення фірмових ідентифікаторів та адаптації їх до носіїв фірмового стилю. Цей блок важливий фахівцям в галузі дизайну та виробництва рекламних носіїв.

Найбільш поширеним документом в Україні та за кордоном є паспорт стандартів, помилково званий Брендбук. Незважаючи на це, guideline на даний момент задовольняє більшість потреб, пов'язаних з регламентацією дій по розвитку торгових марок, так як розробка Брендбук можлива тільки у разі вибору підприємством визначеної стратегії розвитку (портфельної і конкурентної стратегій).

На практиці структура guideline кожної компанії унікальна і залежить від багатьох факторів (Наприклад, сфера діяльності компанії, життєвий цикл, кількість контрагентів і т.д.), однак існують ключові розділи, які характерні для більшості існуючих паспортів стандартів.

2.1 Склад ключових розділів паспорта стандартів (guideline):

### **I Фірмовий знак**

1. Концепція (опис). Концептуальне опис фірмового знака як основного елемента фірмового стилю. Ідеологія знака.

- Візуальне вирішення фірмового знака
- Допустиме колірне рішення фірмового знака.
- Опис фірмового кольору знака.
- Допустиме чорно-біла рішення.

Умови відтворення фірмового знака.

- Умови збільшення/зменшення фірмового знака за допомогою масштабної сітки.

Правила побудови фірмового знака в графічній та цифровій формі. Умови комбінації з чужорідними графічними і текстовими об'єктами:

- Межі території фірмового знака.
- Допустимі варіанти розташування сторонніх об'єктів.
- Допустимі варіанти поєднання з іншими знаками.
- Варіанти допустимого колірному фону для розміщення фірмового знака.

### **II Логотип.**

1. Концепція (опис). Концептуальне опис логотипу як основного елемента фірмового стилю.

Варіанти написання логотипу:

- Українське

- Російське
- Латинське

### 3. Візуальне рішення логотипу:

· Кольоровий логотип. Графічне зображення, включає написання назви компанії і графічний символ компанії, об'єднені в єдину композицію.

· Чорно-білий логотип. Версія логотипу компанії, при зображенні якої використовується тільки один (чорний) колір. Такий логотип є спрощеним, тобто виключені всі елементи, зображення яких може змазуватися при друку/нанесенні або незначні при дрібному зображенні логотипу.

· Монохромний логотип. Логотип компанії, при зображенні якого використовуються один колір різної тональності.

· Умови збільшення/зменшення логотипу за допомогою масштабної сітки.

Правила побудови логотипу в графічній і колірній формі. Умови комбінації з чужорідними графічними і текстовими об'єктами:

- Межі території логотипу
- Допустимі варіанти розташування сторонніх об'єктів
- Варіанти допустимого колірному фону для розміщення логотипу.

### **III Фірмовий блок.**

1. Концепція (опис). Концептуальне опис фірмового блоку як основного елемента фірмового стилю.

Варіанти розміщення фірмового блоку:

Вертикальне

- Горизонтальне
- Ярусное.

Варіанти колірному відтворення фірмового блоку:

- Кольоровий
- Чорно-білий.

Співвідношення ключових елементів фірмового блоку в різних варіантах відтворення:

- Прямий
- Негативний
- Кольоровий
- Чорно-білий.

Правила побудови фірмового блоку в графічній і колірній формі. Умови комбінації з чужорідними графічними і текстовими об'єктами:

- Межі території фірмового блоку
- Допустимі варіанти розташування сторонніх об'єктів
- Варіанти допустимого колірному фону для розміщення фірмового блоку.

### **IV Схеми побудови фірмового знака та логотипу .**

Параметри побудови фірмового знака, логотипа, фірмового блоку.

### **V Фірмові кольори.**

- Визначення фірмового кольору.
- Визначення додаткових кольорів.
- Визначення комбінацій кольорів.

### **VI Фірмові шрифти.**

- Визначення фірмового шрифту
- Умови використання шрифту.

**VII Розміщення фірмового блоку (або тільки фірмового знака, або тільки логотипу) на типових документах**

- Бланк ділового листи
- Конверт С64
- Конверт С64 Vip

- Євроконверт
- Євроконверт Vір
- Фірмова папка
- Візитна картка.

Бейджи

- Фірмовий одяг
- Сувенірна продукція

### **VIII Неприпустимі варіанти застосування**

- Фірмовий знак
- Логотип

Фірмовий блок

- Фірмовий шрифт.

### **IX Правовласники і межі дії прав**

- Авторські та субсидіарні права
- Запатентовані торговельні знаки, символи обслуговування і найменування місць

походження товарів.

#### **2.2 Створення брендбуку**

Створення брендбуку - необхідна ступінь у формуванні фірмового стилю компанії, причому одна з початкових. Брендбук включає в себе всі інструкції з використання фірмових шрифтів, логотипу, корпоративних кольорів, шаблон оформлення документації, опис уніформи співробітників, офісну навігацію і багато іншого. Тому створення брендбуку слід починати поряд з відкриттям компанії, коли всі визначальні фірмового стилю опрацьовані і зафіксовані.

Створення брендбуку важливо і з причини повсюдного розміщення офісів корпорації. На іншому кінці світу, в офісах компаній, настільки чітко виконуються рекомендації з витримування єдиного стилю, наскільки якісно і грамотно було створення брендбуку.

Якщо брендбук педантично відображає в кожному параграфі значення, колірне рішення, призначення, оформлення, розміщення та стандарти того чи іншого презентаційного матеріалу, рекламного стенду, табличок на дверях офісу, атрибутики та сувенірів, листів і документів, посвідчень співробітників і тому подібних деталей фірмового стилю, те можна говорити про те, що створення брендбуку, безсумнівно, принесе вигоду. Таким чином, сторонні дизайнери, репортери ЗМІ або інші представники рекламного сегмента не зможуть безкарно відобразити невідповідний корпоративному стилю колір чи шрифт.

Створення брендбуку – етап досить серйозний, тому що вимагає максимальної ретельності. Бренд повинен бути запам'ятовується, і від того, наскільки зрозуміло складено брендбук, залежить, ні багато ні мало, успіх компанії на світовій арені. Перш всього, бренд повинен асоціюватися з певним кольором, звучати певним слоганом, і тоді картинка логотипу в підсвідомості людей складеться сама. Це і є продуманий фірмовий стиль - робить бренд упізнаваним. І щоб з року в рік нічого зі складових цієї впізнаваності випадковим ніяк не помінялося, потрібно створення брендбуку, в якому кожна деталь фірмового стилю розписана і зареєстрована.

#### **2. Вправи з розробки паспорту стандартів (гайдлайну)**

##### **Паспорт стандартів, або гайдлайн (Guideline)**

Технічний документ, що містить правила зображення і розміщення елементів фірмового стилю на різних видах продукції - бланках, сувенірах, торгових точках, одязі, транспорті і т.д. Призначений для співробітників маркетингового, рекламного і поліграфічного відділів компанії або ж, за відсутності тих чи інших відділів, - для обслуговуючого рекламного агентства.

Ескізне проектування основних графічних констант та бренд-буку корпоративного стилю кавової мережі «**Кому Ні Кава**» допоможе нам зрозуміти й наглядно зобразити деталі подальшої роботи.

Перед розробленням логотипів були переглянуті аналоги корпорацій – майже всі використовують чашки та каву, як елемент логотипу. Тому зацікавило питання розробити щось цікаве і не звичайне, що сподобається молоді.

Першим елементом в розробці основних графічних констант є – розробка логотипу для корпорації та логотипів для фірм. Головний логотип та вторинні логотипи виконані у формі чашок з певними відрізняючими ознаками.

Корпоративний логотип – спочатку виконувався на папері, розроблялися ескізи варіантів, після переносився у комп'ютерну програму та підчищався. Знак корпорації – це поєднання зображення та шрифту. Головний знак розташовано у формі кола, нижня частина – чашка жовта (C 0 M 15 Y 75 K 0), верхня частина – значок «меседжу» бірюзовий (C 65 M 13 Y 25 K 0). Шрифт підібраний для всіх логотипів один – (Vicubik Regular) – в подальшому є корпоративним шрифтом. Неймінг корпорації «Кому Ні Кава» під головним логотипом з кругляється по формі кола, сама назва написано двома кольорами – бірюзовим та жовтим. Виглядає гармонійно.

Фірмові логотипи – їх три. З ескізів переносилися у програму та малювалися. Логотипи виконані в поєднанні шрифту (Vicubik Regular) та піктограми, кожен піктограму можна внести в геометричну форму – це притаманне стилю –Material Designe. Логотип «Кава Бук» – занесений у форму квадрата, знизу філіжанка салатого кольору (C 40 M 0 Y 90 K 15), верхня частина у формі книги – коралового кольору (C 0 M 50 Y 45 K 0). Логотип «Кава І Нет» вміщається в форму трикутника – темно синього кольору (C 70 M 50 Y 0 K 0), зверху знак вай-фаю блакитний (C 60 M 0 Y 0 K 0). Третій знак – «Кава Плей» – аналогічно низ – рожевий (C 0 M 20 Y 0 K 10), верх у формі приставки, ікс-боксу – фіолетовий (C 60 M 50 Y 15 K 0).

Коли утверджені логотипи, можна приступати к подальшим діям, тобто розробити модульну сітку – визначає дизайн майбутнього макета і задає місця розміщення логотипу та шрифтової композиції.

Корпоративні кольори також є найважливішими елементами корпоративного стилю, є одним з компонентів загального образу компанії. Колір робить корпоративний стиль більш привабливим, краще запам'ятовується, що дозволяє зробити сильний емоційний вплив. Корпоративний колір може мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. У корпоративному стилі «Кому Ні Кава», використовуються 16 корпоративних кольорів.

Колір є одним зі складових корпоративного стилю, він також є і одним з основних ворогів якісного логотипу. Тому одним з критеріїв професійного підходу до створення логотипу є правильне використання декількох кольорів, градієнтних заливок, тіней і напівтонів. При цьому не порушується один з основних ознак хорошого логотипу – практичність. Логотипи повинні бути відтворені в малих розмірах, для нанесення, в якому присутнє критичне зменшення. Логотипи було спроектовано в чорно-білому варіанті та негативі, при цьому він виглядає лаконічно і довершено. У завершені фірмового блоку розроблялися ще декілька варіантів паттерну – різні положення знаку, які можна використовувати у рекламній продукції.

Фірмові шрифти – це шрифти, що використовуються компанією при оформленні представницької та рекламної продукції. Обраний комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій внесок у формування фірмового стилю. До корпоративного стилю «Кому Ні Кава» було підібрано три шрифти: Vicubik Regular, Roboto, Russia-Medium.

Існують деякі вимоги до фірмового шрифту – він повинен легко прочитуватися, повинен відповідати задуму і цільової аудиторії, повинен відповідати специфіці діяльності компанії. Так само як і до фірмового кольору, споживач звикає і до фірмового шрифту.

Після утвердження графічних констант – йде розробка бренд-буку для корпорації. Її вирішено зробити у формі книжки – квадратну (200x200мм). Титульну сторінку оформлено яскраво у стилі мінімалізм – посередині знак корпорації з додатковою графікою, посередині зверху та знизу текст – назва. Бренд-бук – це керівництво з використання корпоративного стилю. (Додаток Б, Рис. 2.3.1). У ньому присутні саме ті константи, які розроблялося на початковій стадії – логотипи, модульні сітки, чорно-біле та негативне зображення логотипів, корпоративні кольори, шрифти. Сюди також добавляється бізнес-легенда корпорації та правильне і не правильне використання логотипів.

Сама книжка – білого кольору з корпоративною графікою – кругами з кавовими зернами на кожній сторінці, оригінальне оформлення сторінок та мінімальне використання тексту – звертає увагу саме на ті речі, що хочеться показати. Також у бренд-букі використовується корпоративний паттерн, який підтримує корпоративний стиль. (Додаток В, Рис. 2.3.2). Корпоративна документація розроблена в єдиному стилі для всіх трьох фірм. Бланк А4 (210x297мм) – білий з корпоративною графікою – колами, в середині яких розташовані логотипи, знизу градієнт з крапок також у корпоративних кольорах. Конверт Е65 (110x220мм) виповнений так само, але замість білого фону в нього підкладка з використанням корпоративного кольору. Візитки (50x90мм) розроблені у додаткових корпоративних кольорах з незвичайним використанням логотипу – шрифт пишеться окремо, у правому кутку, а знак збільшується та показується тільки його половина, обов'язково присутні атрибути корпорації. (Додаток Г, Рис. 2.3.3).

#### Створення рекламної продукції та суперграфіки

В корпоративному стилі обов'язково повинно бути присутнє додаткове графічного оформлення. Використання кругів різної форми, у корпоративних кольорах з додатковими графічними елементами – асоціюють з кожною фірмою кавової мережі. Усі подальші рекламні елементи корпорації використовують вище розроблене графічне оформлення. Сувенірна продукція розроблялася у єдиному корпоративному стилі, були вибрані найбільш зручні і часто використовувані носії реклами у кавовій мережі стаканчики, термоблики, упаковки для кави, диск, флешка, корпоративні сорочки, брелоки. Для фірми «Кава Плей» – розроблені ігрові карти та фішки. «Кава Бук» – спеціалізується на книгах, тому розроблена закладка, а також фірмові стаканчики з нанесенням корпоративної графіки. «Кавав І Нет» – на диск нанесений логотип компанії, який супроводжується графікою. Флешка та брелок – синього кольору з нанесенням логотипа. Сорочки у клітинку з нанесенням логотипу. (Додаток Д, Рис. 2.4.1). Серія плакатів – поєднання зображення – візуальної ідеї та шрифтового блоку – слогану. Головна ідея плакатів – це з'єднання кави та предмета, що асоціюється з певною фірмою. (Додаток Е, Рис. 2.4.2).

Суперграфіка корпорації також включає в себе використання розробленої графічної композиції. Суперграфіка приміщень передбачає використання яскравих корпоративних кольорів з нанесенням суперграфіки, та використанням піктограм для системи візуальних комунікацій.

## ДОДАТКИ

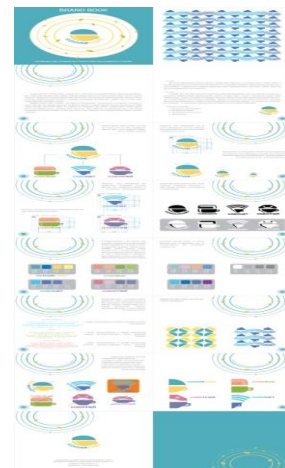


Додаток А Логотип фірми «Starbucks»

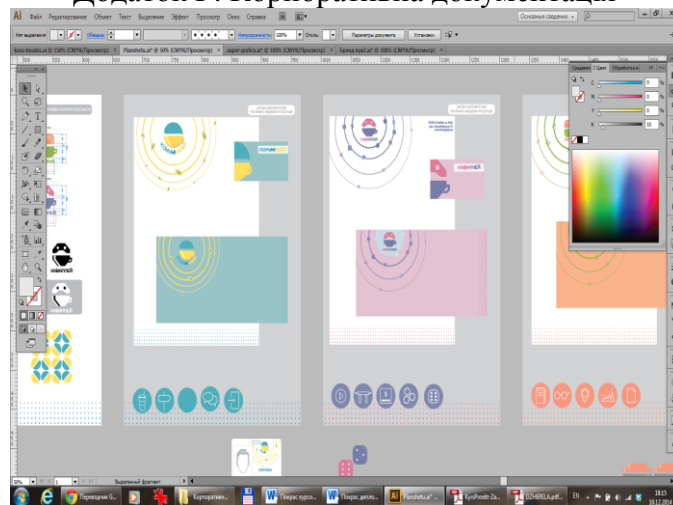


Додаток Б. Бренд-бук «Кому Ні Кава»

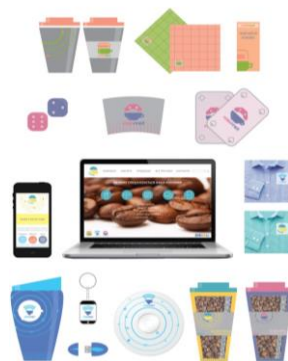
Додаток В



Додаток Г. Корпоративна документація



Додаток Д. Сувенірна продукція



Додаток Е



Отже, за першою версією вчених і практиків - брендбук має вигляд каталогу (формат каталогу може бути будь-який, палітурка – пружина або 2 скоби) і складається з кількох основних розділів (кількість розділів може відрізнятися в залежності від числа елементів фірмового стилю, обумовленого для розробки).

Розглянемо основні елементи брендбука, що пропонуються спеціалістами з брендингу:

*Брендбук: розділ № 1. Логотип*

Розділ брендбука, в якому відображено опис логотипу (зображення, словесний опис), а також різні варіанти допустимого (і недопустимого) виконання логотипу.

Розділ має містити:

- Перелік найпоширеніших розмірів логотипу для розміщення на різних форматах, наприклад, на листівці формату А5 або на плакаті А1.

- Перелік основних кольорів логотипу та додаткових кольорів.
- Вказівки, як має виглядати лого в монохромному виконанні.
- Вказівка мінімально допустимого розміру логотипу.
- Вказівка відступів графічних елементів, текстів від логотипу.
- Вказівка, на якій відстані має розміщуватися логотип від краю листівки, буклету, яким чином він може розміщуватися на етикетці та інші варіанти.

*Брендбук: розділ № 2. Фірмовий шрифт*

Розділ має бути присвячений опису фірмового шрифту, який обраний для фірмового стилю компанії і рекомендації з використання додаткових шрифтів.

Розділ має містити:

- Вказівку сімейства шрифтів. Назва шрифту, накреслення шрифту.
- Рекомендації з вибору додаткового шрифту, для випадків, коли в рекламній або іміджевої продукції передбачено використання більше одного шрифту.

*Брендбук: розділ № 3. Ділова документація*

Цей розділ має давати чіткі вказівки з приводу графічного оформлення ділової документації. «Джентльменський набір» як мінімум має складатися з таких елементів:

- Дизайн візитних карток. Бажано отримати кілька варіантів дизайну: для іменної візитки, для корпоративної візитки.
- Дизайн корпоративних бланків.
- Дизайн факсимільної форми.
- Дизайн корпоративних конвертів різних форматів.

*Брендбук: розділ № 4. Клієнтська документація*

У розділі, присвяченому документації, якою фірма буде обмінюватися з клієнтами, має бути такий набір:

- Дизайн шаблонів комерційних пропозицій.
- Оформлення шаблонів договорів.
- Приклади й рекомендації з оформлення презентацій.

*Брендбук: розділ № 5. Рекомендації з оформлення зовнішньої реклами*

У цьому розділі наводяться приклади оформлення основних видів зовнішньої реклами:

- Дизайн білборда.
- Дизайн перетяжок.
- Розробка вивіски, покажчика.
- Дизайн реклами на транспорті (приклад макету реклами на міському транспорті, приклад макету нанесення зображення на корпоративний транспорт підприємства) тощо.

*Брендбук: розділ № 6. Розробка презентаційних матеріалів*

У цьому розділі брендбука наводяться приклади дизайну презентаційної продукції та поліграфії, наприклад:

- Рекламний буклет.
- Інформаційна листівка.
- Запрошення, корпоративні листівки.
- Дизайн обкладинки для CD-дисків, приклад нанесення зображення на диск.
- Приклад нанесення рекламного зображення на повітряні кульки.

*Брендбук: розділ № 7. Реклама в пресі*

Кілька варіантів дизайну рекламних блоків (ч/б, кольоровий варіант рекламного модуля), приклад дизайну обкладинки глянцевого журналу та інших варіантів розміщення в пресі, в залежності від цілей і завдань компанії.

*Брендбук: розділ № 8. Представницька продукція*

Приклади опису загальних правил і прикладів оформлення сувенірної продукції, канцтоварів з нанесенням лого:

- Дизайн корпоративної папки.
- Варіант оформлення кубариків (папір для нотаток).

- Дизайн щоденників, планингів, телефонних книг.
- Варіанти нанесення зображення на ручки, візитниці, брелоки, парасольки тощо.
- Варіанти нанесення логотипу на рекламний текстиль і головні убори: футболки, бейсболки.

- Дизайн поліетиленових та паперових пакетів тощо.

*Брендбук: розділ № 9. Елементи навігації*

У цьому розділі брендбука дається опис і рекомендації з використання навігаційних елементів: покажчиків (зовнішніх, стельових, підлогових тощо)

*Брендбук: розділ № 10. Елементи ідентифікації співробітників*

У цьому розділі даються приклади макетів перепусток, посвідчень особи, варіанти оформлення бейджів, настільних табличок тощо

*Брендбук: розділ № 11. Корпоративний одяг, робочий одяг*

Наводяться приклади дизайну корпоративного одягу персоналу й уніформи співробітників різних підрозділів компанії (Фасон, колірна гамма, приклади розміщення лого).

*Бренд-бук: розділ № 12. Інтернет-сайт*

Якщо цей розділ передбачений брендбуком, у ньому наводиться приклад дизайну головної сторінки корпоративного сайту.

## **Практичне заняття №7**

### **«Розробка авторського проекту фірмового стилю бренду»**

**Мета** :ознайомлення студентів з розробкою авторського проекту фірмового стилю бренду.

#### **Хід заняття**

#### **1. Практична розробка фірмового стилю бренду**

Фірмовий стиль являє собою набір колірних, графічних, словесних та інших елементів. Вони створюють візуальне і смислове єдність послуг або товарів фірми. Фірмовий стиль дозволяє:

- підкреслити індивідуальність і професіоналізм компанії;
- залучити нових клієнтів;
- поліпшити запам'ятовуваність і підвищить довіру до фірми;
- зміцнити ринкові позиції;
- виділити компанію серед конкурентів;
- забезпечити єдність товарів або послуг фірми;
- захистити товари від підробок.

#### **Етапи виготовлення фірмового стилю**

1. Внутрішній аудит компанії. Щоб розробити дизайн фірмового стилю, маркетологи зберуть інформацію про компанію та її послуги. Також вони вивчать стратегію розвитку і перспективи фірми. На даному етапі необхідно зрозуміти специфіку діяльності та перспективи компанії. Потрібно визначити її стан і сформулювати переваги для формулювання унікального позиціонування.

2. Аналіз ринку, споживачів і конкурентів. Далі ми проведемо детальний аналіз поточного стану справ на ринку, вивчимо і оцінимо всіх конкурентів. Наша команда визначить цільову аудиторію і складе докладний портрет споживача.

3. Розробка основних елементів фірмового стилю. Зібравши необхідну інформацію, ми визначимо стратегію і концепцію фірмового стилю. На даному етапі виявляються головні складові майбутнього іміджу компанії. Маркетологи разом з дизайнерами підберуть фірмові кольори, корпоративні шрифти, фактуру і т.д.

4. Розробка логотипу. підготовка 3 концепту логотипу, візуалізувати його на основних носіях.

5. Розробка елементів фірмового стилю. На базі прийнятих візуальних рішень ми створимо додаткові елементи, об'єднані фірмовим стилем. В основному це документація,

на яку наносять логотип, тобто візитки, бейджи, конверти, листівки, календарі, буклети. При необхідності ми перенесемо фірмовий стиль на сувенірну продукцію, зовнішню рекламу, POS-матеріали, корпоративний одяг і адаптуємо її під формати відео. Все це дасть вам можливість оцінити те, як фірмовий стиль буде виглядати в реальному житті.

## 2.Описовий аналіз.

Описовий аналіз вимагає ретельного вивчення компаній, щоб зрозуміти джерела прибутковості в минулому і сьогоднішні і дати висновок про ймовірність отримання прибутку в майбутньому.

Метою описового аналізу є сортування, аналіз і тлумачення фактів, що відносяться до випуску, а також представлення результатів в порівнянному і легкосприйманій вигляді. Ця діяльність має свої градації рівнів і відповідних умінь аналітика.

У тому випадку, коли ми маємо справу з ясною функцією, вона стає доступною для описового аналізу. Прихована функція доступна лише для розуміючого аналізу.

Необхідно також проводити детальне зіставлення з компаніями тієї ж галузі або галузей. Найважливіше те, що описовий аналіз, виходячи з особливого набору економічних припущень, дає можливість прогнозувати майбутню здатність отримувати прибуток або виплачувати дивіденди.

Приклад: «Дослідження ринку чаю в Україні»

Категорія: Дослідження Дата: 12. груд. 2016 о 14:51

Чай - це звичний компонент холодних вечорів та дружніх посиденьок. Щороку понад 20 тонн чаю продається в Україні, а кожен українець випиває близько 0,5-0,6 кг чаю. У 2017 чай вперше включений до споживчого кошика українця, правда, в меншому обсязі - 0,4 кг (для дітей до 6 років - 0,073 кг, від 6 до 18 - 0,1 кг).

Аналіз ринку чаю: види продукції

Чай - це напій, для якого необхідні попередньо оброблені листя чайного куща. Чаєм називають і самі листя, що пройшли підготовку. Вони збираються вручну, сушаться, скручуються, окислюються і знову сушаться, і тільки після можуть використовуватися для заварювання. Основні чайні плантації розташовуються в тропіках і субтропіках - Китай, Індія, Африка, Шрі-Ланка.

Чай ділять за способом окислення:

- зелений;
- чорний;
- білий;
- жовтий;
- улун;
- пуер.

Напої, які не містять листків чайного куща, а заварюються за допомогою листя інших рослин, називають чайним напоєм. У цю групу входять ромашкові і інші трав'яні настої, каркаде, мате, ройбуш та інші.

Аналіз ринку чаю в Україні: вартість, види упаковки і рівень якості упаковка:

1. Паперова / картонна. Всередині коробочки чай додатково пакується в фольгу, папір, що зберігає його якості, або в поліетилен, що негативно впливає на смакові характеристики напою. Втім, це легкий спосіб зменшити вартість упаковки.
2. 2. Залізні баночки створюються з нікельованої жерсті, що не окислюється і добре витримує навантаження. Чай в такій упаковці може зберігатися довго і не втрачати свої смакові якості



3. 3. Дерево - це один з найдавніших матеріалів для упаковки чаю. Коробочки
4. облягаються як з екзотичних, так і з поширених порід дерева. Тривале зберігання чаю в дерев'яній упаковці можливо тільки в сухому місці.
4. Баночки з глини і кераміки прекрасно зберігають чай, але не зручні для транспортування через природної крихкості матеріалу.
5. Поліетиленові пакети - це найбільш дешевий спосіб упаковки чаю, який зазвичай супроводжує продукцію марок бюджетного сегмента.

#### **Якість**

Існує думка, що пакетований чай має рівень якості нижче, ніж листовий. Самі виробники, наприклад, В'ячеслав Яндріхінській, керівник відділу логістики компанії «Юнілівер Україна», стверджує, що листовий чай просто подрібнюється до консистенції пакетованого, щоб окремі аркуші не пошкодили упаковку. Дійсно неякісний чай складається з так званих fannings, тобто самої дрібної фракції. Брак смаку у такий субстанції компенсується ароматизаторами і добавками.

#### **Цінові категорії:**

1. Економ-клас. Вартість чаю, що входить в цю категорію, знаходиться в межах 10-20 грн за 100 грам. Сюди включені низькоякісні чаї, а також демпінг від нових чайних компаній + розсипні чаї. До категорії відносяться чаї «Травневий», «Лісма», «Принцеса Нурі» та інші.

2. Низька вартість. Категорія, в якій з'являється найбільша кількість торгових марок (близько 20 щорічно). Найбільш вигідна пропозиція для покупця. Ціна чаю варіюється від 20-30 грн / 100 г. Приклад - «Бесіда».

3. Середня вартість. Конкурентна цінова категорія з впевненими лідерами. Покупці бачать цю групу, як кращий варіант через співвідношення ціни і якості. За такий чай платять від 30 до 40 грн / 100 г. У цю групу входить продукція Ahmad Tea.

4. Висока вартість. Ексклюзивні пропозиції від перевірених брендів, які реалізуються через спеціалізовані магазини. Ціна - 40-70 грн. Це Greenfield, Huleys і інші.

5. Преміум-клас. Чай цієї категорії продається в ексклюзивних і жерстяних упаковках, підкреслюючи свій рівень. У цій групі попит споживачів найбільш стабільний. За чай преміум-сегмента необхідно заплатити від 70 грн і більше.

#### **Ринок чаю в Україні: вибір споживачів**

72% українців купують чай не рідше одного разу на місяць. Шанувальників чорного чаю - 63%, ще третина п'ють зелений. Інші вважають за краще трав'яні суміші. Переваги покупців стабільні і практично не змінюються роками. Покупці вибирають чай в залежності від декількох факторів - ціна, якість і особисті переваги. Природно, цінове питання в кінці 2016 року всі ще стоїть дуже гостро, тому багато жертвують своїми інтересами. У першому півріччі 2016 року продажі чаю впала до 40096 ц в порівнянні з 47537,7 ц за перше півріччя 2015.

У зв'язку з підвищенням цін на продукти і нестабільністю зарплат український споживач віддає перевагу чаю середнього сегмента. Тому популярністю користуються не тільки марки чорного і зеленого чаю з найбільш низькою ціною продукції, але і трав'яні чаї. Їх собівартість невисока, а легенди про користь для здоров'я зміцнюють їх імідж. Для кавоманів на нашому сайті також є окремий аналіз.

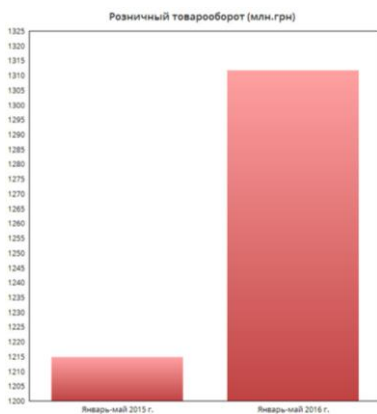
Сезонність також впливає на покупку чаю і кави. Навесні і влітку продажі сумішей падають, в той час, як в холодний сезон - ростуть.

На вибір покупця можна вплинути. Якщо ваш чай має якісну і цікаву упаковку, він швидше зацікавить клієнта. Замовити дизайн упаковки чаю коштує в KOLORO, адже ми запропонуємо гідний варіант відбудови від конкурентів.



Тенденції на українському ринку чаю  
Незважаючи на стійке падіння доходів чайних компаній протягом минулих років, 2016-го приписують перші ознаки зростання. Андрій Самусенко, голова наглядової ради компанії Mondelez Україна, називає 2016 першим роком припинення падіння продажів. За його словами, з другого кварталу 2016 роки ринок припинив падати в обсязі. Роздрібний товарообіг

за перше півріччя 2016 виріс на 97 051,2 тис. грн в порівнянні з першим півріччям 2015 (1 311 767,3 тис. грн проти 1 214 716,1 тис. грн).



Найбільший плюс помітний в збуті зеленого чаю і преміум-сегменті.

І все ж, ціни на чай неухильно ростуть. Тарас Лікарчук, президент регіону EEMEA Jacobs Douwe Egberts, повідомляє, що за останні два роки вартість чаю зросла на 60%. Але якщо виміряти ціну в доларовому еквіваленті, то актуальні ціни на третину нижче, ніж вартість продукції до девальвації гривні. За його ж словами, вартість імпортової продукції не підвищувалася, вона знизилася на 4%.

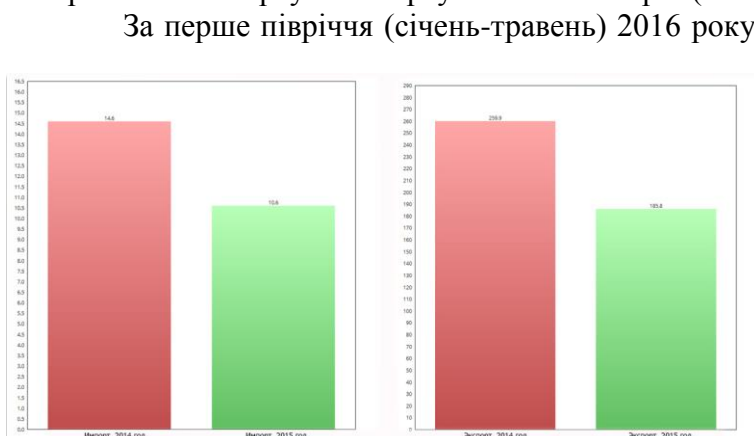
Обсяг продажів чаю в пакетиках поступово збільшується за рахунок зменшення листового чаю в упаковках (щороку показники ростуть на 2-3%). Така ж картина складається і у листового вагового чаю (1-2%). Це відбувається через розвиток компаній «Чайна карта», «Світ чаю» та інших підприємств, які збільшують свою оборот.

#### Імпорт і експорт українського чаю

Український ринок чаю повністю залежимо від імпорту, і як наслідок, від валютних змін. Цейлонські чаї займають половину всього імпорту, Індія і Кенія - 15%, Китай - 10%, і інші країни - решту 10% відсотків.

У 2014 році імпорт і експорт чаю в Україні був значно вище, ніж в 2015.

Порівняння імпорту і експорту за 2014-2015 рік (в млн.доларів)



За перше півріччя (січень-травень) 2016 року був імпортовано чаю на суму 116,05 млн. Доларів, експортовано на суму 0,9 млн. Доларів. З осені 2016 року імпорт продовжує демонструвати зростання. За даними Державної фіскальної служби, всього з січня по жовтень було імпортовано 14530 тонн чаю.

Експорт чаю займає всього кілька відсотків від обсягу імпорту і спрямований в ближні країни - Білорусь, Молдову. Незважаючи на напружені економічні відносини Росії і України, за словами економіста Віктора Скаршевський, Росія залишається найбільшим торговельним партнером України.

Згідно з інтерв'ю Олексія Павленка, экс-міністра аграрної політики, Україна має намір збільшити імпорт і експорт продуктів найближчим часом і розширити зв'язки з новими країнами. За 2015 рік Україна імпортувала продукції рослинництва, в тому числі і



чаю, на 3 мільярди доларів. Міністр стверджує, що в найближчий рік уряд має намір прокласти торгові маршрути і поглиблювати торговельні відносини.

Наприклад, Кенія, найбільший торговий партнер України серед країн Східної Африки і найбільший світовий експортер чаю, готова надати допомогу в продажі українських продуктів на африканських ринках. Україна ж буде переробляти фрукти, квіти, каву і чай з Кенії для експорту в країни Євросоюзу.

#### Аналіз ринку чаю: великі компанії

*Unilever*, британсько-нідерландська компанія, яка контролює 15% українського чайного ринку, співпрацює з Україною з 1993 року. Unilever була заснована в 1930 році в результаті об'єднання двох виробництв-імпортерів. До моменту злиття Procter & Gamble і Gillette Unilever була найбільшим виробником споживчих товарів в світі.

На українському ринку продукція компанії представлена брендами Lipton, Brooke Bond і Бесіда. Це марки низької та середньої цінової категорії, які користуються постійним попитом у покупців.

Один з продуктів Unilever, Lipton - чай, орієнтований на мас-маркет і має середню вартість. Це суміш чаю з багатьох плантацій по всьому світу. Під час акцій, які бойкотують російську продукцію, Lipton також потрапив під удар, адже на той момент він проводився в Росії. З відкриттям фабрики в Київській області претензії до марки зникли.



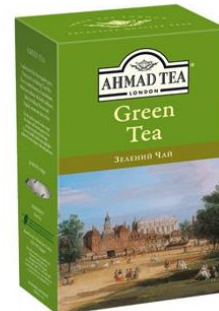
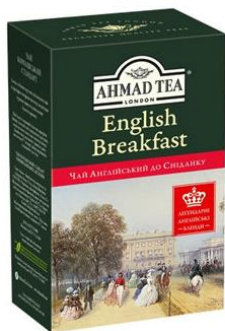
Lipton пропонує своїм шанувальникам кілька серій чаю. Це Lipton Yellow Label, Lipton в пірамідках, колекція зеленого чаю, Mamba, Superfruit і Arkenstone. Всі упаковки

картонні, деякі з них мають зручну кришку, що дозволяє не пошкоджувати упаковку при відкритті і тримати чай в правильних умовах. Всі коробочки, крім серії зеленого чаю, пофарбовані в фірмовий жовтий колір компанії і прикрашені зображеннями ягід, фруктів і інших добавок в залежності від типу чаю. Упаковка виглядає приємно і виділяється на полицях через яскравого основного тону.

*Ahmad Tea* - британська компанія, яка експортує свою продукцію в більш, ніж 80 країн. Чай під цією маркою проводиться в Британії, Шрі-Ланці, Ірані, Китаї, ОАЕ, Росії та Україні. У нашій країні бренд представлений з 1993 року, а в 1998 році була заснована Українська чайна фабрика. Продукція компанії також потрапляє в середній ціновий сегмент і подобається аудиторії через гідного поєднання вартості і якості.

Продукція Ahmad має однакову основу для всіх упаковок чаю. Це темно-зелена для чорного або світло-зелена для зеленого чаю картонна коробка. Листовий чай додатково упаковується в фольгу, щоб зберегти свої властивості протягом довгого часу. У нижній частині упаковки розташовані картини відомих художників, для кожного сорту чаю вони обрані окремо.

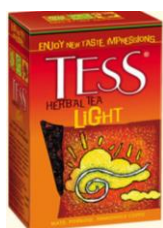
Також в асортименті Ahmad Tea є подарункові колекції - Британська, Лондонська,



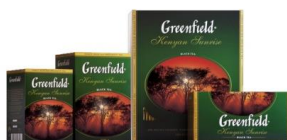
Різдвяна та Mr.Breakfast. Упаковки чаю з цих колекцій мають святковий дизайн, вони більш привабливі, а серія Mr.Breakfast продається разом з м'якою дитячою іграшкою, що дуже приваблює споживачів.

«Орімі-Трейд» з'явилася в Україні в 1998 році, створивши дослідне виробництво з фасування чаю. У 2013 році в Київській області з'явилася часрозважувальна фабрика, де сьогодні фасують листової і пакетованій чай, що випускається компанією. «Орімі Трейд» належать торгові марки «Принцеса Нурі», «Принцеса Ява», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта». Також компанія представляє торгові марки TESS і Greenfield. Продукція «Орімі-Трейд» належить до сегменту високих і низьких цін.

Власна продукція «Орімі-Трейд» випускається в картонних коробках зі звичним дизайном. Упаковки виглядають приємно і відповідають цінovій категорії чаю.



Чай Tess продається в картонних упаковках, для дизайну яких обрані яскраві кольори. Верхню частину упаковки займає шрифтова логотип компанії, нижню - невелика ілюстрація. Приємно, що виробник залишає невелику оглядове вікно, через яке можна побачити наповнення коробки.



Greenfield упакований в картонні коробки з лаконічним дизайном, на яких вигідно виділяється логотип компанії. Привертає увагу акцент вносить ілюстрація з природою, розташована на упаковці. Вона підкреслює сорт чаю і має в своєму розпорядженні до його покупки. Продукція бренду ділиться на кілька колекцій. Класичні чаї включають сорти чорного і зеленого. Herbal Collection включає чорні і зелені суміші з різними ароматизаторами (манго, меліса, малина, комбінації смаків). Greenfield пропонує чай в пірамідках, який має свою лінійку смаків, і подарункову колекцію в презентабельних жерстяних банках, а також у вигляді асорті.



Інші марки:

1. Компанія «Май-Україна» розвивається на чайному ринку близько 20 років. Вона наповнює полиці магазинів брендами «Травневий», «Лисма», Curtis і Richard, які відносяться до низького і середнього цінovого сегменту.
2. «Мономах» - чайна компанія, яка прийшла в Україну ще в 1991 році. Вона однією з перших відкрила виробництво чаю в Україні і зараз представлена у вигляді марок «Мономах», Lovare, «Три слони», «Чайні шедеври» і «Fruits».



3. «Соломія» - компанія, що утримує більше 11% ринку. Їй належать бренди «Askold», «Batik», «Домашній чай» і «Небесна пагода», що належать до середньої цінovої категорії. Чай випускається в картонній упаковці, гранульований і листової.



4. Більш детально ми розглядали бренд-платформу українських марок чаю тут.

**Дизайн чайної упаковки: свіжі тренди**  
У сучасному дизайні чайної

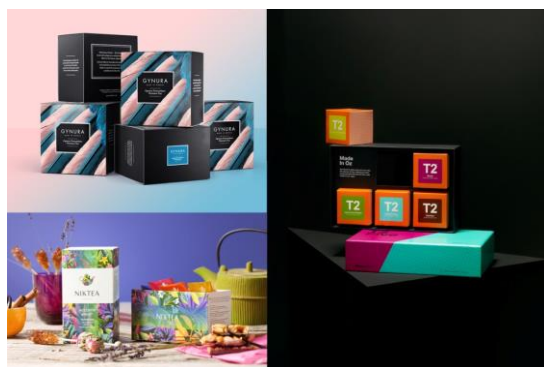
упаковки чітко простежуються три основні напрями.

1. Простір. Упаковки начебто звільняються від всього зайвого, залишаючи тільки логотип, назву та м'який білий відтінок у поєднанні з пастельними тонами. Такий стиль створює особливу культуру споживання чаю, налаштовує на спокій і легкість.

2. Квіткові мотиви. З їх допомогою можна легко підкреслити рослинну природу чаю, зв'язок з природою. Використання квіткових візерунків додатково спонукає до продукту жіночу частину аудиторії.



3. Яскраві акценти -Новий тренд в дизайні чайної упаковки. Нестандартні колірні поєднання, буйство фарб часто вдало поєднуються з геометричною або чорним фоном, щоб додатково підкреслити інтригу рішення.



Українські чайні компанії вважають за краще упаковувати суміші в картонні коробки. Це переважає кількість чаїв із середньою і високою вартістю. Дизайн чаїв українського виробництва лаконічний і простий. Найчастіше коробки витримані в одному стилі і доповнені приємними ілюстраціями - асоціаціями з сортом і смаком чаю. На ринку можна зустріти і бляшані коробки, які містять чай високої якості (наприклад, Basilur, колекції Greenfield). Втім, попит на них невеликий, більшість українців вважають за краще купувати їх в якості подарунка. Їх дизайн більш презентабельний, він включає яскраві деталі, тиснення та інші декоративні елементи.

#### Продаж чаю в Україні: прогнози

1. Експерти прогнозують зростання продажів чаю на території України в найближчому році. За їх словами, така динаміка збережеться як мінімум до 2019 року.
2. У наступному році виробники чаю чекають збільшення на 3-4% обсягу ринку і плюс 10% виручки.
3. Залежність від імпорту чаю тисне на українські компанії. Тому логічними стануть спроби вирощування чаю на нашій території. На даний момент чай, який в невеликих кількостях вирощується на заході України, не може випускатися в повному обсязі і коштує дорого.

#### **3. Графічне представлення фірмового стилю бренду.**

Головна мета наскрізний айдентики - візуальна ідентифікація повідомлення бренду, моментальне, підсвідоме, безпомилкове визначення приналежності повідомлення, макета, носія конкретного бренду.

Наше завдання полягало в розробці етикетки для ковбаси в найкоротші терміни - 10 днів. Етикетку для лінійки ковбас клієнт хотів бачити яскравою і простий, щоб виділити товар на полицях і донести споживачам посил про натуральність продукту. Необхідно було створити такий логотип і дизайн етикетки, щоб розташувати покупців до бренду.

#### **Аналіз цільової аудиторії і конкурентів**

Щоб почати роботу над проектом, необхідно було провести аналіз ринку, цільової аудиторії компанії та конкурентів. Це допомогло визначити основний стильовий напрям і успішно відбудуватися від інших марок ковбаси.



У процесі роботи ми з'ясували, що ковбаса «Інко-Фуд» відноситься до економ-сегменту. Цільова аудиторія продукту досить широка, до неї ставляться українці із середнім достатком, від 20 до 65 років, як чоловіки, так і жінки. Ми провели маркетингове дослідження ринку, і на його основі виділили основні ідеї позиціонування бренду - це натуральність і близькість народних традицій.

### Дизайн етикетки

Було створено 3 концепту дизайну етикетки для ковбас «Вершкова» і «Дитяча».

Перший заснований на традиціях м'ясного виробництва, на древніх рецептах виготовлення. Тому ключовим елементом в цій етикетці став логотип у вигляді голови корови і геометричні візерунки, схожі з давніми слов'янськими мотивами. Таке рішення дозволяло максимально пов'язати нинішнє виробництво ковбаси компанією «Інко-Фуд» зі старими традиціями мясообработки. Поєднання яскравих геометричних елементів,

жовтих і білих написів з чорним фоном підсилює ефект автентичності дизайну. В результаті, перший концепт вийшов абсолютно відмінним від того, що споживач може побачити на полицях.

Основна ідея другого концепту - натуральність. Щоб підкреслити високий вміст м'яса в ковбасному виробі, фоном етикетки стала м'ясна текстура. Логотип у вигляді фігури м'ясника підкреслював саме виробництво ковбаси, асоціював продукт не з мясокомбінатним виробництвом, а з ручним виготовленням ковбас. Таким чином концепт етикетки говорить про якість продукту і використанні натурального м'яса.

Третій фінальний концепт виконаний в ретро-стилі. Використання ретро-мотивів, натхнених стилем західних країн дає клієнтам чітку асоціацію з високою якістю і перевіреними традиціями. Ретро-стиль в дизайні етикетки ковбаси не тільки в своєму розпорядженні споживача до придбання товару, а й виділяє його серед інших марок.

Логотип в цьому концепті - це стилізований портрет м'ясника, під ним розташовується назва марки. Завдяки такому

рішенню в свідомості клієнта створюється чіткий зв'язок між привітним обличчям майстра-м'ясника і назвою бренду, що сприяє купівлі і кращої впізнаваності марки. Вибрані кольори - червоний і білий - легко асоціюються з м'ясним виробництвом.

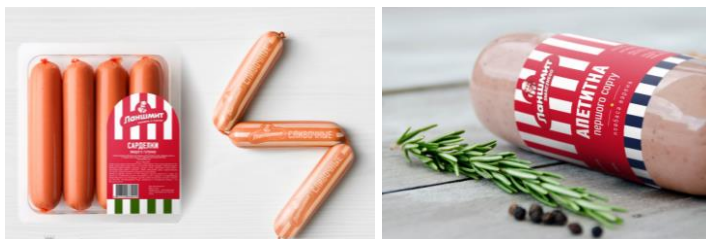
Ретро-логотипи стають трендом в дизайні, якому підкорилися багато світових компаній.

Результат:



Замовник зупинився на третьому концепті, створеному в ретро-стилі. Обмежені тестові партії з новими етикетками вже надійшли в роздрібні мережі. Перші показники говорять про підвищення інтересу клієнтів до переосмисленого продукту і зростання продажів. Незабаром після повномасштабного виходу на ринок ми опублікуємо детальні статистичні дані.

Резюме. Для того, щоб створити успішний бренд, необхідно провести комплексну роботу. Це аналіз цільової аудиторії, ринку і конкурентних марок, правильне позиціонування, а тільки після - розробка декількох концептів дизайну і підсумковий відбір. Це дає можливість правильно визначити потреби аудиторії, їх переваги і побажання, щоб після дати їм необхідний продукт. Ми з радістю допоможемо вам створити дизайн етикетки «з нуля» або провести редизайн вже існуючої.



Творче завдання: розробка фірмового стилю бренду за етапами виготовлення фірмового стилю.

## Практичне заняття №8

### «Ребрендинг як система удосконалення бренду»

**Мета :** формування у студентів розуміння ребрендингу як система удосконалення бренду; відпрацювати навички рубрундингу.

#### Хід заняття

#### 1. Основні поняття та етапи ребрендинга.

Ребрендинг – комплекс маркетингових заходів, комунікаційного характеру; диверсифікація або уточнення позиціонування бренду. Зміна позиціонування і зміна логотипу на увазі серйозні зміни в компанії або на ринку. Споживач повинен побачити в цьому акті бажання компанії стати краще. Правильно проведений ребрендинг допомагає компанії вийти на новий економічний рівень розвитку, отримати друге народження, підвищити інтерес існуючих клієнтів і залучити нових. Провести ребрендинг компанії - значить, актуалізувати компанію під сучасний час і внести в нього новизну, свіжі ідеї. При ребрендингу повної зміни бренду може і не бути, відбувається трансформація лише частини бренду, хоча в деяких випадках потрібно і повна реструктуризація.

#### Ребрендинг складається з:

Перепозиціонування бренду. Для того, щоб змінити ставлення споживача до продукції необхідно змінити концепцію бренду, розробити заходи та втілити їх в життя, що, в свою чергу, при правильному і раціональному відношенні зможе виділити фірму на тлі інших компаній, а це сприятливо позначиться на підвищенні продажів підприємства.

Зміна філософії бренду. Якщо головною ідеологією фірми буде вважатися збільшення продажів на тлі безвідповідального ставлення до покупців, то така компанія рано чи пізно закритися. У кожній компанії повинні бути свої базові принципи, що лежать в основі марки, які включають в себе: громадські, соціальні, етичні та інші принципи. Головна основа філософії бренду – чітко розуміти сенс знаходження бренду на ринку.

Новизна в подачі бренду. В умовах жорсткої конкуренції необхідно підносити свій бренд так, щоб виділити його на тлі інших конкурентів. Головною умовою успішного бренду є унікальне, неповторне підношення продукції. Можна скористатися принципом нове – це добре забуте старе.

Зміна фірмового стилю. Великі компанії мають свій слоган, впізнаваний логотип і колірне рішення, оригінальне місце продажів. Часом всі складові бренду проходячи зміни.

Швидко знаходження бренду в точках продажів. Для того, щоб покупець зміг швидко зорієнтуватися в торговому просторі і знайти цікавить його продукт, застосовуються різноманітні рекламні кампанії, здатні привернути увагу покупця.

Вводяться нові сервісні послуги. Дуже важливо для зміцнення позицій фірми на ринку вводити нові сервіси, послуги, якими покупці будуть активно користуватися, особливо тих, які користуються підвищеним попитом. Прикладом може служити компанія, яка займається наданням послуг інтернету, а в процесі ребрендингу з'явилася можливість викликати додому ремонтника ПК. Така послуга значно підвищить рейтинг фірми в очах користувачів на тлі інших конкурентів, особливо якщо такий сервіс інші фірми не надають.

#### Цілі ребрендингу:

- Збільшення впливу бренду (посилення і зміцнення лояльності споживачів до бренду);
- Унікалізація бренду (диференціація);
- Зростання чисельності цільової аудиторії.

Найчастіше ребрендинг передбачає в собі збереження «ядра» бренду - назви або логотипу. А фахівці з ребрендингу, ґрунтуючись на даних досліджень або тих цілях, які необхідно досягти, дбайливо зберігаючи сильні сторони бренду, наділяють їх в нову графічну оболонку, яка додасть бренду необхідний емоційне забарвлення, новий імідж.

#### Причини ребрендингу:

Найбільш поширеними причинами ребрендингу є низький рівень впізнаваності марки, реструктуризація бізнесу, зміна структури бренду, необхідність утримувати першість на ринку, активна поведінка конкурентів.

#### Етапи ребрендингу:

1. Аудит бренду.
2. Визначення рішень. На основі даних, отриманих за допомогою аудиту визначається оптимальний вектор проведення ребрендингу.
3. Безпосередньо ребрендинг: коригування візуальної оболонки і політичну складову бренду.

#### Аспекти ребрендингу.

Серед ключових аспектів ребрендингу варто назвати маркетинговий аудит, репозиціонування бренду, рестайлінг, внутрішня і зовнішня комунікації. Трохи докладніше про них. Основною метою маркетингового аудиту є виміряти рівень здоров'я бренду, оцінити імідж і впізнанність марки, оцінити сильні і слабкі сторони і конкурентні переваги.

Репозиціонування бренду – це зміна внутрішніх характеристик бренду з метою підвищення інтересу споживачів до бренду.

Рестайлінг – це не просто зміна логотипу, це зміна зовнішніх складових бренду (логотип, фірмові кольори і шрифти та інші візуальні складові) і створення нових зовнішніх атрибутів бренду.

#### Результати ребрендингу:

За допомогою внутрішніх і зовнішніх комунікацій можна донести до різних цільових аудиторій сенс ребрендингу і розповісти про нові поліпшених характеристик оновленого бренду. У Росії найчастіше під ребрендингом розуміють саме рестайлінг, тобто зміна виключно зовнішніх атрибутів бренду.

Якісний бренд, створений професіоналами, не потребує зміни на





рівні образу або враження споживача про нього. Змінюватися можуть тільки зовнішні атрибути. У разі ж ребрендингу змінюється не тільки візуальна складова, а й вектор бренду, який представляє собою основу, особистісну цінність, яку відображає марка. Крім того, при ребрендингу змінюється або розширюється цільова аудиторія, при рестайлінге це не так.

Яскравим прикладом рестайлінгу можна назвати компанію Pepsi, яка на відміну від свого конкурента Coca-Cola, змінює логотип раз в 10 років, згідно цінностям нового покоління. У той час як політика компанії Coca-Cola побудована на вірності традиціям. В даному випадку поведінка обох компаній правильно і адекватно, згідно своїм корпоративним цінностям.

А в приклад якісного ребрендингу можна привести лідерів ринку в своїх областях «Сбербанк» і «Ростелеком», які крім зовнішньої, графічної, оболонки поміняли і своє позиціонування: дані бренди стали ближче до людей, в них з'явилося привітність і увагу до своєї цільової аудиторії.

## **2. Розгляд прикладів ребрендинга.**

Приклад мережі «Салтівський м'ясокомбінат»

Категорія: Брендинг та маркетинг

### **Передісторія**

Салтівський м'ясокомбінат – мережа підприємств, які з 2008 року входять в десятку найбільших національних виробників ковбасної і м'ясної продукції і впевнено утримують позиції лідера на ринку України. Продукція компанії продається більш ніж в 1000 магазинах по всій Україні. На момент звернення в компанію всі магазини мережі «СМК» мали індивідуальний дизайн. У компанії не було єдиного фірмового стилю магазинів, який допомагав би виділитися на висококонкурентному ринку і запам'ятатися покупцям. В оформленні магазинів переважав червоний колір, який використовує абсолютна більшість м'ясних магазинів. Шрифт також не відрізнявся унікальністю і не асоціювався у споживачів з магазинами мережі «СМК».

### **Мета і завдання проекту:**

Перед фахівцями компанії була поставлена мета: провести повний ребрендинг компанії і вигідно виділити магазини мережі «СМК» на тлі конкурентів.

Для досягнення мети були зроблені наступні кроки:

1. Пошук конкурентних переваг, розробка УТП і слогана компанії.
2. Створення єдиного унікального фірмового стилю.
3. Розробка брендбуку мережі магазинів.

### **Розробка концептів дизайну**

У процесі вивчення компанії і ринку в цілому було розроблено кілька стратегій позиціонування бренду, а на їх основі - концепти оригінального дизайну.

#### *Концепт 1. Свіжість.*

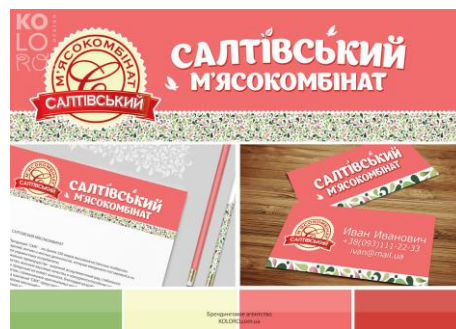
Ключові слова: ніжність, юність, чистота, весна, легкість, квіти, сакура, метелики, спокій, романтика, варенка, олів'є.

Використовуваний колір в дизайні концепту «Свіжість» - привабливий і приємний для очей. Такий відтінок рожевого кольору - теплий і затишний, але при цьому активний, елегантний і досить аристократичний.

Можна також відзначити те, що рожевий колір в якійсь мірі колір м'яса і асоціюється зі свининою, м'ясом птиці і вареною ковбасою.

Візерунок у вигляді листочків доповнює основний колір і підтримує загальний посыл легкості і свіжості.

Весняного настрою додають метелики, які пурхають навколо логотипу, і паросток в букві «і».



## Концепт 2. Червоний горошок

Ключові слова: кухня, традиція, Радянський Союз, м'ясо, симетрія, м'якість, легкість, затишок, рюшки, кухарка.

Найважливіше достоїнство цього концепту – це спадкоємність від нинішнього зовнішнього вигляду. Основні кольори залишаються колишніми, але з'являється впізнавана текстура, яку ні з чим не переплутати.

Даний концепт володіє запам'ятовуваністю завдяки поєднанню кольорів - бежевого і червоного і візерунку в горошок на цих кольорах. Окантовка у вигляді округлих зубчиків підкреслює візерунок в горошок і створює образ домашнього затишку, хазяйновитість.

Серед чоловіків малюнок «в горошок» вважається одним з найконсервативніших, і така забарвлення використовується найчастіше на краватках і сорочках.

Доопрацювання логотипу:

Щоб логотип виглядав більш гармонійно, в даному концепті зроблений невеликий редизайн лого – замість яскравого золотого тла, який не так привертає увагу, скільки розсіює його, використовується фон кольору платини. Це дозволяє логотипу виглядати не менш дорого, але робить його більш приємним для споглядання. Також гострі зубчики логотипу, які відзначають як зуби пилки, були закруглені під окантовку.

Такий мінімальний редизайн логотипу дозволяє зберегти впізнаваність, і разом з тим покращує його сприйняття.

## Концепт 3 – Хоровод.

Ключові слова: сонце, тепле світло, свято, позитив, дівчатка, хоровод, дружба, загальна мета, національні візерунки, слов'янські корені, затишок. Об'єкти ідентифікації: дівчатка в колі, помаранчевий фон з орнаментом, унікальне написання назви, основною логотип.

Опис

концепту:

Помаранчевий колір створює відчуття теплоти, затишку, радості, веселощів. Помаранчевий - колір здоров'я та творчості.

Помаранчевий колір на підсвідомому рівні сприймається як сигнал до активності, дії, тобто спонукає споживачів здійснювати покупки.

Елементи, що асоціюються з жіночністю: вінки і довгі коси приємно позначаються на загальному сприйнятті.

Концепт робить відсилання в минуле, в часи язичництва, коли до м'яса ставилися трепетно, а його приготування заслуговувало поваги.

Розташування елементів на етикетці створює враження, що дівчатка водять хоровод навколо сонечка-логотипу компанії.

Дизайн концепту «Дівчата» створює позитивний і яскравий образ компанії. При грамотному використанні кольору в дизайні інтер'єру магазинів складеться сприятлива атмосфера всередині самого торгового об'єкта.

## Концепт 4 – Благодоство.

Ключові слова: авторитетність, строгість, благородство, стиль, гармонія, природність, соковитість, зелень.

Для того, щоб створити образ продукції високої якості і натуральності, було вирішено відійти від традиційних кольорів і відтінків, використовуваних в дизайні м'ясних магазинів – червоного і бордового. Завдяки поєднанню



благородного фіолетового і природного салатого кольорів, продукція сприймається як товар сегмента «вище середнього» і «преміум».

Відсутність будь-яких великих елементів акцентує увагу споживачів на логотипі «Салтівського комбінату», а використання двох кольорів гарантує запам'ятовуваність.

Завдяки використанню приємного салатого кольору, виробник може також позиціонувати свою ковбасну продукцію як натуральну, з використанням якісної сировини, без будь-яких харчових добавок (барвників, консервантів і ГМО). Листочок над буквою «І» в назві «Салтівський» доповнює образ натуральної ковбаси.

У концепті «Благородство» також використовується логотип з новим дизайном – закруглені зуби і платиновий фон.

#### *Концепт 5. Консерватизм.*

Бордовий – показник солідності, впевненості, консерватизму. Він є похідним від червоного кольору і переймає в себе його гідності, але без агресивності. Комбінація кольорів викликає такі асоціації: фермерство, город, натуральність. Проводимо асоціативний ряд: в магазинах СМК купуєте продукцію зі свіжого м'яса молоді корови (свині), вирощеної на фермі в екологічних умовах. Натуральний корисний продукт з справжнім смаком м'яса.



#### Розробка вербальних складових бренду.

##### *Легенда компанії «Салтівський м'ясокомбінат».*

На підставі існуючих можливостей компанії була розроблена легенда:

СМК – сучасне, екологічно чисте підприємство, яке має своє виробництво повного циклу.

А саме:

1. Власне виробництво кормів. Ніякої хімії, без гормонів і немає ГМО добавок. Відмінний натуральний смак.
2. Власне зразкове тваринництво з дбайливим доглядом і натуральними кормами.
3. Екологічно чисте виробництво і сучасне обладнання для гарантовано високої якості.
4. Споживчий вибір №1. СМК - лідер галузі. Нас вибирає кожен другий харків'янин і кожен 5 українець! Більше 250 видів продукції удостоєні різних нагород.

##### *Слоган компанії*

«Своєю діяльністю СМК прагнуть підняти якість української продукції і рівень життя громадян».

Розроблено відповідний емний слоган:

- СМК - чистий смак! (UA)
- СМК - чистий смак!

(RU)

У процесі роботи було розроблено кілька концепцій для оформлення фірмового стилю.

#### **Результат**

У процесі роботи над проектом «Салтівський м'ясокомбінат» було проведено комплексний ребрендинг торгової марки, розроблений логотип, дизайн інтер'єру та екстер'єру, дизайн етикетки, упаковки товару, уніформи співробітників та інших об'єктів фірмової ідентифікації (брендінг транспорту, одягу, промо-стійки, виставкові матеріали, сайт).





Серед представлених концептів, перевага була віддана комбінації бордового кольору і зеленого в горошок.

В якості родзинки був використаний незвичайний прийом «ароматний маркетинг», який полягає в розробці нюхового елементу фірмового стилю.

Ароматом магазинів «Салтівського М'ясокомбінату» була обрана лаванда – заспокійливий і заспокійливий запах, що сприяє розслабленню і довірі.

Додатково була проведена робота над внутрішньокорпоративних брендингом. Команда розробила оригінальні девізи і «речівки» для персоналу магазинів, які б відображали місію та цінності компанії. Вони також впливають на підвищення статусу і формування лояльності до бренду з власною історією з боку споживачів.

Також був розроблений фірмовий дизайн етикеток і пакувального матеріалу, дизайн вітрин, брендуння транспорту і уніформи персоналу. Завершальною стадією став процес розробки брендбуку, в якому були зібрані всі підсумкові матеріали.



### **Резюме:**

За проектом «Салтівський м'ясокомбінат» була проведена масштабна творча робота зі створення і реалізації фірмового стилю. На жаль, нестабільна ситуація на ринку і криза в країні не дозволив компанії «Салтівського М'ясокомбінату» остаточно реалізувати даний проект і здійснити комплексне оновлення бренду.

Дослідження фахівців компанії підтверджують, що розроблена стратегія дозволить значно збільшити прибуток і залучити більше потенційних споживачів. Перша компанія, яка зважиться провести комплексний ребрендинг в даній сфері, зможе значно зміцнити свої позиції на ринку і поліпшити імідж в очах споживачів

### **3.Вправи з ребрендингу**

Студенти прослухають короткий курс по ребрендингу юридичних компаній, отримають рекомендації від відомих дизайнерів і отримають можливість змінити елементи фірмового стилю.

Основний список питань, які бажано висвітлити :

1. назва компанії, web-site, коротка історія
2. сфера діяльності
3. продукти, послуги
4. займана ніша, частка на ринку
5. позиція компанії по відношенню до конкурентів
6. передумови зміни корпоративного стилю (негативні ситуації, розширення продуктової лінійки, злиття бізнесу і ін.)
7. матеріали маркетингових досліджень, медіа-аудитів та ін., Проведених компанією (актуальні на момент ребрендингу)
8. повідомлення, які необхідно закласти в новий стиль, асоціації, образи та ін.
9. колірні переваги
10. переваги по стилістиці (приклади логотипів і стилів, які подобаються / не подобається), інші побажання.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Стратегическое рiнoчне управління / Д. Аакер .– СПб. : Питер, 2002.– 544 с.
2. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
3. Будько С.Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки / С.Г.Будько // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 44–46.
4. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. / К. Веркман. – М. : Прогресс, 1990. – 520 с.
5. Власова Е.И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда / Е.И. Власова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №5. – С. 8.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Девис С.М. Управление активами торговой марки / С.М.Девис .– СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
8. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А.Р. Дегтярев. – М. : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
9. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С. 30–35.
10. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постiндустріальному суспільстві / О.Зозульов // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4–11.
11. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория / Н.А. Ковешникова. – М. : Омега-Л, 2009. – 224 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1999. – 1152 с.
13. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 41–43.
14. Макашева З.М. Брендинг : учебное пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашева. – СПб. : Питер, 2016. – 288 с.
15. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / Малинка О. // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 34–38.
16. Маркетинг и управление брендом [Дайджест Маккинси]. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2007. – 174 с.
17. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2004. – 480 с.
18. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю.Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С. 61–64.
19. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
20. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. : Ассоциация работников рекламы, 1993. – 112 с.
21. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика / за заг. ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2006. – 765 с.
22. Розенсон И.А. Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2008. – 219 с.
23. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М. : Добрая книга, 2007. – 296 с.
24. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами / В.Б. Семенов. – СПб. : Питер, 2005. – 256 с.

25. Середина Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е.В.Середина, Е.В.Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2 (52). – С. 42.
26. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
27. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М. : Астрель, 2006. – 298 с.
28. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
29. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы / М. Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.
30. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.



## СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

**Бренд** – це комерційно успішна торгова марка, що має постійне коло лояльних користувачів.

**Знаки «R» і «TM»** – «R» означає, що знак належним чином зареєстрований, «TM» – що компанія розглядає себе в якості власника знака, тобто знак поданий на реєстрацію.

**Корпоративна марка** – це назва компанії, яка може переноситися на продукти та послуги компанії. Корпоративна марка може виконувати роль марки-унікум або марки сімейства.

**Марка сімейства** охоплює однорідні товари, які становлять асортиментні групи товарної категорії або кількох споріднених товарних категорій (наприклад, парфуми і туалетну воду або молочні продукти та сік).

**Марка-унікум** продає конкретну позицію асортиментної групи (наприклад, шампунь і нічого більше).

**Репутація марки** – це образ, який сформувався у свідомості споживачів в результаті розшифровки маркетингових комунікацій марки.

**Товарна категорія** – група продуктів або послуг, подібних за технологією виробництва і споживчим якостям, які сприймаються споживачами як товари, що задовольняють певну групу потреб.

**Товарний знак** – це позначення, здатне відрізнити товари і послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб. У якості товарних знаків можуть бути зареєстровані словесні, образотворчі, об'ємні або інші позначення або їх комбінації. Зареєстрований у встановленому порядку товарний (логотип) стає законодавчо захищеним активом підприємства.

**Торгова марка** – це поняття, що об'єднує споживчі властивості товару, його товарний знак, імідж і репутацію. Торгова марка може стати успішною, тобто перетворитися на бренд, а може і не стати ним.

**Торгова пропозиція марки** – аргументована пропозиція марки купити конкретну вигоду від використання модифікації товару або послуги.