ТЕМА 8. ДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Питання:

1. Що таке графічний фірмовий стиль?

2. Що таке логотип? Термінологія

3. Принципи розроблення фірмових знаків і логотипів

1. ЩО ТАКЕ ГРАФІЧНИЙ ФІРМОВИЙ СТИЛЬ?

**⯎ Графічний фірмовий стиль (corporate identity)** – сукупність графічних елементів та прийомів, які створюють постійний візуальний образ фірми / особи за рахунок того, що забезпечують стилістичну єдність зовнішнього вигляду об'єктів, що мають відношення до фірми / особи (продукції, упаковки, приміщень, обладнання, документації, реклами тощо).

Елементи фірмового стилю: 🖎

• л…

• фірмові к…

• фірмові ш…

• слоган

• графічний о…

• рекламний с…

• м…

Носії фірмового стилю: 🖎

• п…

• у…

• д…

• друковані в…

• електронні в…

• р…

• к…

• о…

• т…

• н…

Функції фірмового стилю: 🖎

• І + І

• Р

• Укріплення репутації

• С

Звідси: економічні вигоди.

2. ЩО ТАКЕ ЛОГОТИП? ТЕРМІНОЛОГІЯ

**⯎ Товарний знак (торгова марка)** – позначення, яке дозволяє відрізняти товари одних виробників від аналогічних товарів інших виробників. Підлягає реєстрації.

**⯎ Знак обслуговування** –це аналог товарного знака, який використовується стосовно послуг.

**⯎ Бренд** –відома споживачам, тобто "розкручена" торгова марка.

Види товарних знаків:

1. Графічні (виглядають як малюнок, орнамент або інше графічне рішення, що не супроводжується текстом).

2. Текстові (шрифтові).

3. Комбіновані (складаються з графічних і текстових елементів).

**⯎ Логотип** – це унікальне 🖎\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ зображення назви компанії (бренда).

**⯎ Фірмовий знак** –це унікальний графічний елемент, який зазвичай розташовується поряд з назвою компанії, але може використовуватися окремо.

3. ПРИНЦИПИ РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВИХ ЗНАКІВ І ЛОГОТИПІВ

Вимоги до логотипа та фірмового знака:

• **унікальність** (логотип має створювати новий неповторний образ);

• **значущість** (логотип має передавати характерні риси компанії);

• **лаконічність** (логотип має відображати суть діяльності фірми за допомогою мінімуму виразних засобів):

• **запам'ятовуваність і впізнаваність** (логотип повинен гарно запам’ятовуватися та стійко асоціюватися з певною фірмою у людей з різними видами пам'яті);

• **естетичність** (логотип має викликати в глядачів відчуття гармонії, цілісності та пропорційності);

• **відтворюваність** (логотип має легко відтворюватися як у кольоровому, так і в чорно–білому виконанні, при використанні різних технологій друку та інших засобів на «твердих» носіях і в електронному вигляді);

• **масштабованість** (логотип має зберігати гарний вигляд і характерний образ при зменшенні та збільшенні його розмірів).

Різновиди композиційної побудови логотипів:

• вертикальна, горизонтальна та діагональна орієнтація,

• відкрита та закрита форми,

• симетрія та асиметрія,

• наявність метру або ритму.

Етапи розробки графічного фірмового стилю:

**1. Складення брифу.**

У брифі мають бути описані:

1) елементи наявного фірмового стилю організації-замовника;

2) побажання та вимоги замовника до фірмового стилю, що розробляється:

а) потрібні зміни у наявному фірмовому стилі;

б) характерні риси організації-замовника, які мають бути відображені у її фірмовому стилі;

в) враження та асоціації, які повинен викликати фірмовий стиль;

г) побажання щодо того, як фірмовий стиль організації-замовника має співвідноситися із фірмовим стилем інших аналогічних організацій – за принципом подоби або за принципом контрасту.

**2. Проведення передпроєктних досліджень.**

2.1. Аналіз наявного фірмового стилю організації-замовника: виявлення переваг і недоліків.

2.2. Аналіз фірмового стилю конкурентів: виявлення типових рис і відмінностей, переваг і недоліків.

2.3. Аналіз актуальних тенденцій у сфері розробки графічного фірмового стилю.

**3. Розробка варіантів фірмового знака й логотипа.**

3.1. Виявлення понять, вражень та асоціацій, які мають бути відображені у знаку (здійснюється на основі брифу та передпроєктного аналізу).

3.2. Визначення того, ЩО може бути зображено на фірмовому знаку.

Для цього необхідно підібрати предмети та символи, які дозволять візуалізувати поняття, враження та асоціації, які мають бути відображені у знаку.

Результати цієї роботи корисно подати у вигляді таблиці:

|  |  |
| --- | --- |
| Поняття, враження й асоціації,які мають бути відображені у знаку | Предмети та символи,які дозволять візуализувати задані поняття, враження й асоціації |
| … | …. |

Приклад (розроблення знаку факультету консалтингу та міжнародного бізнесу):

|  |  |
| --- | --- |
| Поняття, враження й асоціації,які мають бути відображені у знаку | Символи, образи, прийоми,які дозволять візуализувати задані поняття, враження й асоціації |
| консультування | символи допомоги: маяк, рятувальний круг, компас |
| міжнародний | карта світу, глобус |
| бізнес | портфель, графік |
| успіх | графік вгору, яскраві кольори |
| порядок | симетрична композиція |

3.3. Визначення того, ЯК повинен виглядати знак.

Необхідно визначити властивості композиції знака та логотипа, які передаватимуть задані поняття, враження й асоціації: статика-динаміка; симетрія-асиметрія; замкненість-відкритість; глибина; ритм; кольорова гама; характеристики шрифтової гарнітури.

Необхідно проаналізувати існуючі тренди айдентики та обрати підходящі графічні прийоми.

Доцільно створити мудборд, який передаватиме характеристики композиції знака й логотипа.

3.4. Створення варіантів фірмового знака та логотипа (на основі результатів попереднього аналізу).

Кожний варіант об’єднує:

зображені предмети та символи;

поняття, враження й асоціації, що візуалізуються;

властивості композиції;

кольорову гаму;

шрифтову гарнітуру;

графічні прийоми.

3.5. Виявлення ставлення цільової аудиторії до варіантів знака й логотипа – шляхом анкетування.

3.6. Вибір одного з варіантів фірмового знака та логотипа. Створення 🖎\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ модифікації знака та логотипа.

**4. Розробка інших базових елементів фірмового стилю.**

Зокрема:

уточнення фірмової кольорової гами;

підбір фірмових шрифтів;

розробка графічного орнаменту;

розробка вимог до корпоративних видань.

**5. Викладення концепції фірмового стилю. Створення супровідної документації щодо використання фірмового стилю у різних сферах.**