

Образотворче мистецтво
7 клас

Фірмовий стиль

Вчитель: Андрєєва Ж.В.

У наш час особливого значення набуває корпоративна культура. Щоб підкреслити індивідуальність бренду тієї чи іншої корпорації, компанії, фірми, виділити її товари чи послуги серед різноманіття інших, розробляється фірмовий стиль.



Фірмовий, або корпоративний стиль — це об'єднання за певною ідеєю візуальних ознак й інформаційних (текстових) елементів, за допомогою яких створюється легко впізнаваний образ підприємства та його продукції.



До основних елементів
фірмового стилю відносять:
ЛОГОТИП (оригінальний
графічний обрис повної або
скороченої назви організації);
КОЛЬОРОВУ ГАМУ (сполучення
кольорів);
ФІРМОВИЙ ШРИФТ (оригінальний
чи адаптований);
СИМВОЛ (знак, персонаж чи
яскравий образ);
ГАСЛО, СЛОГАН (рекламний девіз).
Елементи фірмового стилю
об'єднуються у фірмовий блок —
загальну графічну композицію.





Охарактеризуйте ознаки стилю дизайну, представленого на ілюстраціях. Поміркуйте, чому саме такі кольори застосував дизайнер. Елементи якого декоративного розпису покладено в його основу?



Елементи фірмового стилю, за якими він відразу впізнається глядачем, розміщуються на продукції компанії, засобах її упакування, оформлення і транспортування, офісній документації (фірмові бланки, візитівки, конверти), фірмовому одязі, рекламній і сувенірній продукції (прапорці, ручки, чашки, календарі, пакети тощо), на веб-сайті, будівлях представництв компанії.





Розмаїття рекламної продукції, розробленої в єдиному фірмовому стилі, позитивно впливає на споживача, створює цілісність сприйняття послуг компанії та її продукції, що сприяє зміцненню позитивного іміджу фірми.



Коли покупець контактує з брендом, то він, в першу чергу, помічає логотип компанії.

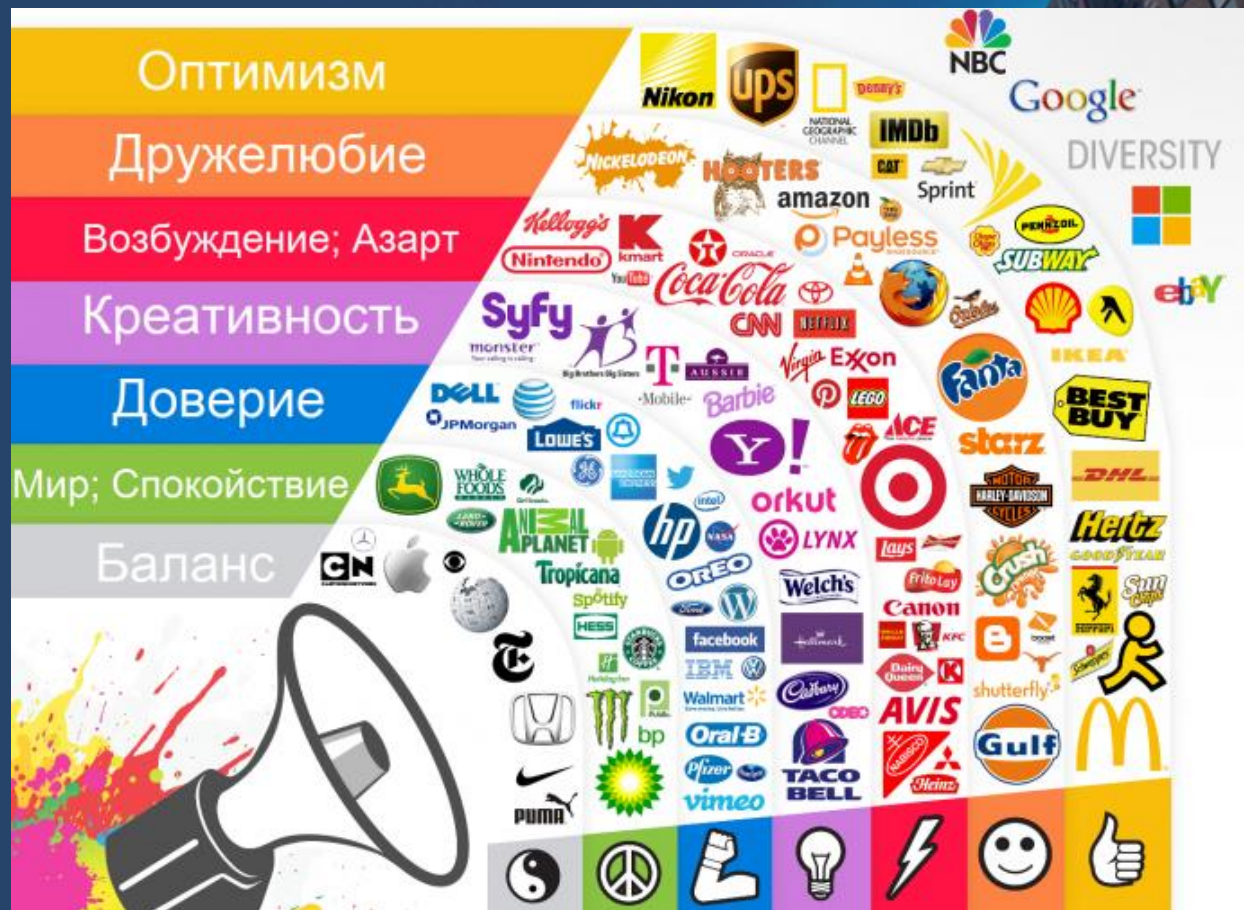
Логотип — це візуальне підсумовування всього, що ви хочете від бренду. Логотип — це природна початкова точка створення фірмового стилю компанії.

Бренд або **марка** (англ. *brand*) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.



Колір. Ви можете звернутися до психології кольору працюючи над створенням логотипу. Поміняйте колір вашого логотипу і подивіться, як зміниться його ефект.

- Як певний колір впливає на ваші емоції?
- Чи є якась кольорова напруга в логотипі, чи заважає вона досягненню цілей вашого бренду?



Коли ви визначитися з кольором для логотипу, вам необхідно буде визначитися і зі шрифтом, який допоможе підкреслити персональність вашого бренду і корпоративного стилю в цілому.

Один шрифт може бути спокійним і сучасним, або більш графічним, наполегливим і мужнім.

Рукописні шрифти популярні для брендів, які говорять неформальною мовою з молодіжною аудиторією.



Елементом фірмового стилю є також фірмовий слоган (гасло), який передає основний меседж компанії споживачеві:

знамениті «Just do it!» від Nike,

«Змінимо життя на краще!» від Philips,

"Ми піклуємося про Вас і Ваше здоров'я!" від Johnson & Johnson

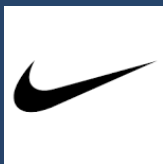
APPLE: THINK DIFFERENT (ДУМАЙ ІНАКШЕ),

L'ORÉAL: BECAUSE YOU'RE WORTH IT (АДЖЕ ВИ ЦЬОГО ВАРТИ),

MCDONALD'S: I'M LOVIN' IT (ОСЬ ЩО Я ЛЮБЛЮ),

– всі вони символізують принципи роботи компаній.

Створюючи слоган, пам'ятайте про декілька правил: він повинен бути зрозумілим і близьким для людей, добре запам'ятовуватися, бути коротким і лаконічним, оригінальним, виключати двозначність.



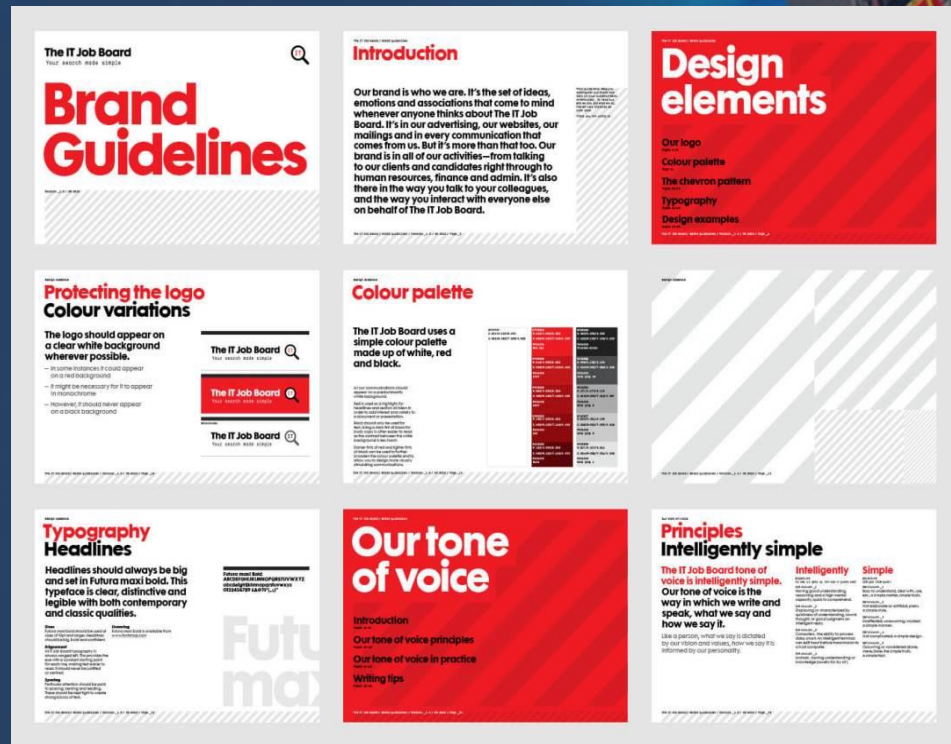
Іншими елементами стилю можуть виступати персонажі (Рональд Макдональд, кролик Duracell, і т.д.), корпоративний гімн, прапор, легенда про походження компанії та інше.



Яких ще персонажів ти впізнав?

Всі ці складові збираються в брендбук – це і є завершальний етап формування фірмового стилю.

Якщо у вас велика кількість фахівців або безліч офісів, тоді вам необхідно створити книгу по фірмовому стилю (бренд гайдлайн або брендбук). Цей документ показує вашим фахівцям і підрядникам, як правильно і успішно застосовувати фірмовий стиль. Він регулює все: від друкованих матеріалів, таких як флаєр та маркетингові матеріали, до дизайну офісу, одягу співробітників і реклами, коли компанія стане публічною.



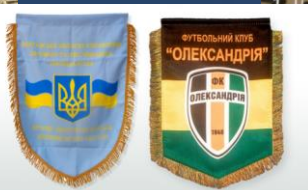
Отже, підіб'ємо підсумок: продуманий стиль допомагає споживачеві без особливих зусиль ідентифікувати компанію, його товар або послугу.
Фірмовий стиль потрібен абсолютно всім організаціям.



Створіть
власний дизайн
фірмового
стилю.



ОСНОВНІ НОСІЇ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ — ЦЕ, ПЕРЕДУСІМ, ДРУКОВАНА РЕКЛАМА: ПЛАКАТИ, ЛИСТІВКИ, ОГОЛОШЕННЯ, КАТАЛОГИ, БУКЛЕТИ, ЗАПРОШЕННЯ, КВИТКИ, ДИПЛОМИ ТОЩО, ТАКОЖ ДИСКИ, ПОДАРУНКОВА СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ТА ПРИЗИ (СТАТУЕТКИ, КУБКИ, ВИМПЕЛИ, ПРАПОРЦІ).



ЗРАЗКИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЄВРОБАЧЕННЯ-2017 В УКРАЇНІ



**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ВИЯВЛЯЄТЬСЯ У ПОВТОРЕННІ
ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДИЗАЙНУ:**

- * ФІРМОВОГО НАПИСУ (ЛОГОТИПА);**
- * ФІРМОВИХ ШРИФТІВ;**
- * ТАЛІСМАНА (СИМВОЛ, ЗНАК, ПЕРСОНАЖ ЧИ ЯСКРАВИЙ ОБРАЗ)**
- * ФІРМОВОГО ГАСЛА, СЛОГАНА (ОРИГІНАЛЬНОГО ДЕВІЗУ);**
- * КОРПОРАТИВНИХ (ФІРМОВИХ) КОЛЬОРІВ.**



Талісмани Олімпійських ігор



Свої роботи надсилайте:

- у Human
- на Viber за номером: 0984971546
- На електронну пошту: zhannaandreeva95@ukr.net

