31.05.22 11 клас Вчитель: Артемюк Н.А.

**Тема. Створення логотипів. Брендгайд. Брендбук**

**Після цього заняття потрібно вміти:**

* Пояснювати поняття логотипу, брендбуку
* Усвідомлювати важливість засобів графічного дизайну у сучасному суспільстві

**Повторюємо**

* Що таке художній образ?
* Що таке айдентика?
* Назвіть та поясніть головні переваги фірмового стилю.

**Ознайомтеся з інформацією**

**Логоти́п —** комбінація початкових букв, що являє собою скорочену назву якої-небудь установи,підприємства, фірми і т. ін.; постійний словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них, що є емблемою підприємства чи окремої особи, які представляють свої послуги; зображення або малюнок, який використовується людиною, групою або компанією, щоб відзначити, ким вони є.

Найпершим, був логотип компанії *Prudential Insurance* – скеля Гібралтару. Цей логотип з’явився в 1896 році і використовується до цих пір і вже більш ніж 100 років переконує споживачів “довіритись скелі”.

У 1910 році був створений логотип на якому відображалась *собачка Nipper*, яка уважно слухала фонографію, сидячи навпроти грамофона. Брат господаря собаки звернув увагу на це, і вирішив намалювати малюнок “Собака, яка слухає грамофон”. Цей малюнок став зареєстрованим товарним знаком компаній “Victor and HMV records”, “HMV music stores”, і RCA. Платівки стали виходити із зображенням Nipper і слоганом “His masters’s vois”.

**Виділяють такі типи логотипів:**

* Оригінальна графічне зображення назви.
* Фірмовий знак . Буквене накреслення
* Фірмовий блок - комбінація назви і знака.

**Вимоги до логотипу:**

* запам'ятовуваність
* універсальність
* оригінальність
* асоціативність
* виразність
* функціональність
* лаконічність
* унікальність

**Функції логотипу**

Ідеальний логотип повинен вирішувати 6 основних функцій:

1. Фактичну (канал, контакт між носієм і одержувачем: вивіски на будинках, таблички офісів тощо)
2. Експресивну (Візуальне повідомлення місії компанії: ідентичність і характеристики компанії)
3. Референтну (Інформація про продукт: підсумовує характеристики компанії)
4. Імпрессивну (Враження від побаченого: вплив на споживача)
5. Поетичну (Емоційний позив, естетичне сприйняття)
6. Металінгвістичну(Інформаційний код повідомлення: словесне і символьне сприйняття

**Психологія кольору в маркетингу та брендингу**

**Червоний колір** - драйв, агресія, енергія, збудження і т. д. (Red Bull (енергетичні напої), Marlboro (цигарки), Shell (нафтопродукти))

**Білий колір** - чистота, спокій, досконалість, стерильність, простота, чесність, добропорядність, бездоганність і невинність.

**Рожевий колір** (малиновий) - невинність і витонченість, делікатність, жіночність, ніжність, вдячність, романтичність, спокій і м'якість.

**Жовтий колір** - допитливість і в той же час боягузтво, життєрадісність, грайливість, тепло, радість, попередження, сонячний колір (McDonalds)

**Помаранчевий** - безтурботність, запал, веселощі, ентузіазм, креативність (Nickelodeon)

### Захист прав на знаки в Україні

Відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг, в Україні регулюються **Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».**

**Захист прав на знаки для товарів і послуг може здійснюватися в:**

- адміністративному порядку

- судовому порядку

- змішаному порядку

**Ребрендинг –** активна маркетингова стратегія, що включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування.

**Причини проведення ребрендингу:**

* ростання пропозицій конкурентних брендів на ринку
* Поява схожого товарного знаку
* Падіння попиту на існуючий бренд
* Перехід товару, послуги або компанії в новий якісний стан
* Зміна сфери діяльності
* Зміна цільової аудиторії

**Брендбук (Brandbook)** - досить об'ємне видання, що містить в собі інформацію по фірмовому стилі компанії та правила його використання.

**Брендбук** - головна книга компанії. Його відмінність від фірмового стилю полягає в тому, що фірмовий стиль призначений для споживача і покликаний виділити бренд з ряду конкурентів. Тоді як брендбук призначається для працівників компанії, в першу чергу для тих, хто займається просуванням бренду на ринку.

**Покликання брендбука** - це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів:

* Місія і філософія компанії (звичайно, якщо це не порожні слова, а визначальні фактори ведення бізнесу);
* Опис цінностей бренду;
* Опис ключових ідентифікаторів бренду;
* Опис повідомлення бренду, яке передається споживачеві;
* Опис каналів передачі повідомлення;
* Опис методів передачі повідомлення (аудіо, відео, фото, тексти).

**Найчастіше в брендбук включаються:**

1. **Бренд-гайд (brandguide), де описується стратегічна платформа бренду: цільова аудиторія, позиціонування, основна ідея бренду, платформа бренду, повідомлення та ін. елементи, що мають відношення до стратегії бренду** (За кордоном часто саме цей розділ називається брендбуком, він не містить правил і описів фірмового стилю, а містить опис суті бренду і його стратегії). Часто даний документ є внутрішнім документом компанії, не призначеним для надання зовнішнім підрядникам, так як є комерційною таємницею.

2. **Гайдлайн (guideline) - паспорт стандартів фірмового стилю, який описує основну візуальну ідею бренду, правила побудови та використання фірмового стилю, фірмової айдентики** (В Україні саме цю частину бренд-стандартів найчастіше називають брендбуком, хоча вона не містить опису стратегічної частини бренду, а представляє паспорт стандартів візуальної айдентики).

3. **Катгайд (cutguide) - це паспорт певного процесу чи певного елемента комплексу маркетингу, критично важливого для бренду.** Це можуть бути схеми з мерчандайзингу для товарів FMCG або фірмові стандарти будівництва та оздоблення роздрібних точок рітейлера. Катгайд це фактично інструкція з повним описом матеріалів і технологій, необхідних для реалізації маркетингового елементу. Настільки докладна інструкція необхідна підрядникам, що здійснюють виробництво носіїв фірмового стилю або лінійному персоналу компанії для якісної реалізації фірмових стандартів на місцях. Катгайд дозволяє компанії контролювати підрядників і співробітників і отримувати результат, відповідний стандартам бренду.

**Перегляньте відео за посиланням**

[**https://youtu.be/ZPqMiUnzaKw**](https://youtu.be/ZPqMiUnzaKw)

**Завдання**

1. Оберіть сферу діяльності компанії для якої буде створений логотип. Вигадайте назву компанії.
2. Оберіть кольорову гаму.
3. Створіть декілька ескізів, оберіть найбільш вдалий. Оберіть фігури і тексти, за допомогою яких буде побудоване зображення.
4. Оберіть програмний продукт за допомогою якого буде побудований логотип. Наприклад: [Wix Logo Maker](https://ru.wix.com/logo/maker), [Turbo Logo](https://turbologo.ru/), [Designimo](https://www.designimo.com/create-logo?gclid=Cj0KCQjw7qn1BRDqARIsAKMbHDbOzmBgDSXHiNQbdcEOfMlpBFnO4u_AnWmYH3KVFQrh0urLQoZKB6waArZBEALw_wcB)**.**

5. Побудуйте графічне зображення дотримуючись вимог симетрії, пропорції, асоціативності, простоти, емоціональності у обраній самостійно програмі або онлайн ресурсі та надіслати вчителю у Human або на електронну пошту [nataliartemiuk.55@gmail.com](mailto:nataliartemiuk.55@gmail.com)