

Фирменный стиль - это визуально-информационная система, которая включает логотип, шрифты, цветовую схему, изображения и другие элементы, которые подчеркивают уникальность компании. Фирменный стиль используют как инструмент для продвижения на рынке, а также как инструмент конкуренции и привлечения внимания покупателей.

Часто созданию фирменного стиля предшествует разработка названия компании или продукта, который выводится на рынок (**нейминг**). Наши копирайтеры смогут предложить Вам ряд вариантов названий, а также слоганов, наиболее отвечающих целям продвижения и позиционирования на вашем рынке.

Далее дизайнеры помогут в **разработке фирменного стиля** для Вашей компании, который будет отражен не только на сайте, но и в символике, визитках, полиграфии, рекламных материалах, и будет учтён при разработке фирменного сайта.

Вы сможете заказать полную разработку фирменного стиля или разработку отдельных элементов, а именно:

[разработка логотипа / товарного знака,](#)
[разработка фирменных цветов и шрифтов,](#)
[разработка визитных карточек,](#)
[разработка фирменных бланков для документации,](#)
конверты,
папки для документов,
[листовки/ буклеты/ брошюры,](#)
[мультимедиа-презентации,](#)
полиграфия для CD/DVD-диска,
[фирменный сайт.](#)

При заказе всего пакета фирменного стиля (более 5 элементов) Вы получаете **брендбук (Brand Identity Guidelines)** с подробными правилами использования фирменного стиля.

[Скачать бриф на разработку фирменного стиля](#)

Профессионально разработанный фирменный стиль повысит узнаваемость Вашей компании и станет новым этапом развития Вашего бизнеса!

Логотип - уникальное изображение, которая отражает полное или краткое название компании или ее товарных позиций.

Помимо определения, которое дано выше, мы называем логотипом:

Знак (Mark)

Легко узнаваемый символ, который используется для демонстрации права собственности или же происхождения продукта.

Торговая марка (Товарный знак, Trademark)

Название или же символ, который используется для показа того, что продукт произведен частной компанией и является легально зарегистрированным. **Торговая марка** предстает собой оригинально оформленное изображение, специальное обозначение, эмблему, сочетание букв, цифр, слов и т.д. . Данный знак указывает на изготовителя товара, но не на вид выпускаемой продукции. Отличается она от товарного знака тем, что использует только имя компании в оригинальном написании. Вызывает однозначные ассоциации с конкретной компанией, воспроизводя ее название, но может быть недостаточно запоминающимся в силу отсутствия графического элемента.

Символ (Symbol)

Символ – это графическая часть логотипа. Порой логотип может существовать без текстовой составляющей, например галочка Nike или яблоко Apple. Преимущество использования одного символа заключается во фразе «картинка дороже тысячи слов». Порой символ лучше воспринимается на таких предметах как компьютер или шляпа, чем полное имя компании.

Логотип компании – это ее лицо. Это не волшебная палочка, которая делает плохой продукт хорошим. Но логотип помогает более полно раскрыть суть компании или продукта и донести основные идеи до потребителя.

Разработка логотипа – это сложный и трудоемкий процесс. Перед началом работ необходимо собрать как можно более полную информацию о компании, ее позиционировании на рынке, текущем положении дел и долгосрочных планах развития.

При создании логотипа следует учитывать, что описать каждый аспект деятельности компании в рамках логотипа практически невозможно. И в этом нет необходимости. Логотип – это точка отсчета, указатель, обозначающий цели и ценности компании. Дальнейшая работа по идентификации компании предоставляется таким элементам фирменного стиля, как буклет, рекламные материалы, фирменный сайт и т. д.

[Скачать бриф на разработку фирменного стиля](#)

Изображение является исключительно наглядной и очень емкой формой представления информации. Человек крайне легко оперирует со зрительными образами. Характерно, что в среднем, на цвет приходится около **80%** информации, которая содержится в изображении.

Эмоциональное восприятие цвета тесно связано с биологическими процессами в организме человека. Цвета разной длины волны могут оказывать различное воздействие на нервную систему. У теплых цветов (красный, оранжевый) длина волны больше, поэтому требуется больше усилий от человеческого глаза и мозга для ее обработки. Связанное с этим повышение метаболизма вызывает в организме ощущение подъема. Цвета с короткой длинной волны (синий, зеленый, фиолетовый) требуют меньшего количества энергии для обработки, это может оказывать очень успокаивающее действие.

Психологические характеристики цвета взаимосвязаны с культурным опытом человека. Например, в христианской культуре черный цвет ассоциируется со смертью и трауром. У индусов же наоборот, со смертью ассоциируется белый.

Основная задача любого дизайнера при [разработке фирменного стиля](#) – подобрать цветовое сочетание, наиболее полно соответствующее целям и идеологии компании.

Это же касается и шрифтов, которые будут участвовать в оформлении элементов фирменного стиля и последующих рекламных материалов. Концепции и настроения, передаваемые шрифтом по-разному воздействует на разные группы людей. Задача дизайнера – вызвать максимальный отклик у целевой аудитории заказчика с помощью форм конкретного шрифта.

Визитная карточка с обозначением инициалов, звания и адреса ее владельца вошла в употребление в XIX веке. Использовалась она для уведомления о посещении а также для посылки подарков.

В нашем сегодняшнем мире визитка является неотъемлемой частью делового общения. С ее помощью любой человек может представить краткую информацию о себе и о роде своей деятельности, обозначить принадлежность к какой-либо компании или организации.

Для компании качественно выполненная **визитная карточка** – это не только элемент имиджа, но и наиболее доступный рекламный источник. Являясь обязательным элементом фирменного стиля, визитка сформирует отношение партнеров и аудитории к организации и ее продукции, предоставляя всю необходимую информацию для установления или возобновления сотрудничества.

Таким образом, **визитная карточка** - один из самых популярных видов рекламной продукции, сочетающий в себе высокую эффективность при относительно низких затратах.

У нас Вы сможете заказать корпоративную и персональную визитные карточки. Корпоративная визитка, как правило, содержит элементы фирменного стиля компании (логотип, фирменный цвет), название организации, описание направления деятельности и адресный блок (почтовый адрес, телефон, факс, e-mail). Любой человек в Вашей компании может воспользоваться корпоративной визиткой (например, на выставке или семинаре) при необходимости просто вписав свои данные. Персональная визитка, в свою очередь уже содержит информацию о своем владельце, а именно, ФИО, должность, телефон и e-mail.

Слово бланк происходит от французского **blanc**, что переводится как белый, чистый.

Фирменный бланк – это, как правило, лист формата А4 с реквизитами организации (названием, адресом, телефоном, электронной почтой), который оформлен в соответствии с фирменным стилем компании. Предназначен для последующего письменного заполнения вручную либо с использованием оргтехники.

Являясь неременным элементом документооборота в компании, **фирменный бланк** одновременно оказывает положительное воздействие на формирование имиджа компании в деловых кругах.

Грамотно разработанный фирменный бланк не мешает восприятию отображенной на нем информации излишним количеством декоративных элементов. Ширина полей должна быть достаточной для сшивания документов. С учетом того, что документы, напечатанные на фирменном бланке, часто пересылаются по факсу, что ведет к неминуемому ухудшению изображения, особое внимание стоит уделить грамотному подбору цветов и шрифта и осторожному использованию фонов. Порой, помимо цветного бланка, в рамках создания фирменного стиля сразу разрабатывается черно-белый, упрощенный, вариант бланка для документов, которые будут передаваться по факсу.

Листовка - это печатный лист с текстом (и, или изображением) информационного или рекламного характера. Листовку отличает актуальность содержания, относительно большой тираж, оперативность в выпуске и распространении, кратковременность использования.

С помощью листовки легко проинформировать покупателя о компании или продукте, сформировать его интерес и потребность в приобретении товара или услуги. **Листовки**, выполненные в рамках фирменного стиля служат замечательным раздаточным материалом на выставках, презентациях, промо-акциях и т.п.

Буклет - листовое издание, отпечатанное на одном листе, сфальцованное (сложенное) в несколько раз.

Наиболее распространены буклеты формата А4 или А3 с одним или двумя фальцами (сгибами).

Сложность разработки буклета по сравнению с листовкой заключается в его многополосности (обычно от 4 до 6), где каждая из полос должна представлять собой логически и визуалью завершённый блок информации.

Брошюра (франц. brochure) - это печатное издание сравнительно небольшого объёма (от 5 до 48 страниц), собранное на скрепках.

Брошюра вмещает в себя значительно большее количество информации, чем буклет или,

тем более, листовка. Ее формат определяется длиной и шириной в сложенном виде. Обычно данный вид печатного изделия выпускается в форматах А4 и А5, но возможны и нестандартные размеры.

В рамках создания фирменного стиля мы разработаем дизайн листовки, буклета или брошюры и подготовим макет и верстку с учетом всех Ваших требований и пожеланий.

На данный момент **мультимедиа-разработка** является современным и эффективным инструментом для взаимодействия компании с целевой аудиторией. Для повышения уровня бизнес-коммуникаций создаются мультимедийные презентации и каталоги, flash-ролики а также рекламные баннеры различного формата.

Мультимедийная презентация - это новый стандарт предоставления информации целевой аудитории, который прочно занял место в линии рекламных материалов. Доступность носителей (компакт диски, CD визитки, DVD), удобство их использования и высокая информативная емкость данного вида рекламы обеспечила массовое распространение электронной продукции на одном уровне с печатной.

Основой мультимедийной презентации является, как правило, анимированный ролик, содержащий в себе инфо о компании, ее продукции и услугах в виде текста, изображений и диаграмм. За счет богатого визуального ряда и динамики мультимедийная презентация повышает уровень восприятия данных на **60%** по сравнению с буклетом. При необходимости презентацию можно дополнить электронным каталогом продукции, навигацией по разделам и другими модулями.

Брендбук (брэндбук, бренд-бук, brandbook), в Российском понимании этого слова - руководство по применению и использованию фирменного стиля компании.

Брендбук состоит из описания элементов фирменного стиля и набора рекомендаций по использованию и правильному воспроизведению каждого элемента. Компания,

Разработка фирменного стиля

Автор: Administrator

владеющая брендбуком, может предоставить его своим партнерам, которые используют фирменную символику компании при продажах и организациях рекламных кампаний.

В основу разработки бренд-бука закладывается утвержденный [логотип](#) , [корпоративный стиль \(цветовая гамма, шрифты\)](#) и другие имеющиеся элементы.

Брендбук для каждой компании имеет свои особенности и количество элементов, которые входят в него.

Примерное содержание брендбука:

Построение [логотипа](#) на модульной сетке;

Варианты воспроизведение логотипа (цветной, черно-белый, инвертированный);

Минимально допустимый размер логотипа при печати;

Минимально допустимые отступы при печати логотипа ;

[Фирменные цвета](#) ;

[Фирменные шрифты](#) (для латиницы и кириллицы);

[Корпоративная и персональная визитки](#);

[Корпоративный фирменный бланк](#) ;

Конверт Евро;

Фирменная папка для бумаг;

Дизайн обложки для CD.