

Разработка элементов фирменного стиля

Стиль вашей компании похож на симфонию. Там все ноты и аккорды гармонично соотнесены между собой, а разные инструменты вступают, каждый в свой черёд. Их голоса чисты и прекрасны. Это выполняется, правда, лишь тогда, когда фирменный стиль задуман и сделан целостным и гармоничным. На это способен лишь человек с тонким эстетическим чувством и огромным техническим мастерством. Найти такого – особая задача. Это похоже на то, как если бы вы вербовали космического агента. Проверить его в деле – значит уже отправить на задание. И этот риск не всегда нужен. Но наше космическое агентство будет радо предложить свои запасы креативных решений. Наши агенты не просто давно проверены, но и успели исколесить вселенную в поисках красивых цветовых сочетаний, эффектных лого и изящных шрифтов. Разработка элементов фирменного стиля им по плечу, более того – эта задача уже решена ими именно для вас. И теперь мы хотим рассказать, как они это делали. Вероятно, вы сможете разработать фирменный стиль самостоятельно – или (на что мы на самом деле надеемся) вам мог бы так понравиться наш подход, что вы заказали бы брендбук у нас. Мы красиво упакуем его, ибо это единственное, что осталось сделать. Итак, что же будет внутри посылки?

Логотип – символ бесконечности бизнеса

Лого – это почти бессмертно. По крайней мере, хороший логотип отличается долговечностью. Он может переходить из эпохи в эпоху, меняя только стиль начертания в соответствии с модой. Однако его «сакральный» смысл остаётся прежним. Это могучий дух успеха, влияния и особого настроения. Последнее очень важно. Потому что успех и влияние одинаковы для всех, тогда как атмосфера бренда неповторима. Он может не просто быть могущественным в материальном мире, но и стать важным для души вашего клиента. Это знак, в котором видят свой ориентир. Для кого-то этот простой рисунок может оказаться судьбоносным. А кому-то он станет верным спутником жизни (например, тем людям, которые много лет пользуются именно вашей продукцией). Логотип стоит выбирать так, словно он будет вечным. Гаснут как государственные, так и деловые империи. Но верьте в то, что закат можно отодвигать бесконечно: главное, чтобы всегда оставались люди, заинтересованные в бренде. Мы предложим вам такие лого, которые ясно и точно выражают заложенную в них идею. А именно это – залог долговечности логотипа. И именно от него зависит дальнейшая разработка элементов фирменного стиля.

Фирменные цвета – раскрасьте ваш мир

Цветовая палитра – это особый язык. Давно выявлено влияние цвета на подсознание. И от того, в какие тона будет окрашен зал ресторана, сайт или визитка, зависит то место, какое вы займёте в реальности вашего клиента – то есть кем станете для него. Гамма может быть ярко-страстной или осенне-томной, уютно-тёплой или нордически-возвышенной. Главное, чтобы цветовое решение совпадало с красками жизни, которые вы транслируете целевой аудитории. Без любимого бренда мир тусклый и мрачный. Например, вкусная еда приносит живую радость, бар – веселье и удовольствие, нотариальная контора –

чувство надёжности и покоя. И нужно передать это настроение, усилить его и донести до клиента. В этой области мы проделали большую работу. Наш брендбук будет гармоничным. И мы давно проверили, с какими именно цветами сочетается тот или иной символ, как соотнести их между собой. Дизайнеры из нашей команды уделяют психологии воздействия много внимания. И, конечно же, вы можете ощутить это влияние на себе – представьте себя своим клиентом и ощутите реакцию души и ума на то или иное цветовое решение.

Шрифт – голос разума

Буквы всегда имели над восприятием огромную власть. Они структурно прекрасны, выразительны, изящны. С помощью шрифта можно придать надписи различный характер. И посыл может быть от делового и бодрого до средневекового и романтического. Можно пробуждать фантазии о давно минувших временах. Или даже переносить клиентов в будущее – в их мыслях, конечно же. Легко ли это? Отнюдь нет. Ошибочно подобранный стиль может привести к потере клиентов или даже к ожесточённым конфликтам с ними (потому что их ожидания окажутся обманутыми). Необходимо показать только то, что у вас действительно есть. И дать ту надежду, которую вы в силах реализовать. Специалисты тратят много времени на то, чтобы изучить взаимосвязь настроения и шрифта. Но главное – это нужно очень хорошо чувствовать. Вот почему разработка элементов фирменного стиля – дело для чутких людей. Выполнить эту работу могут подлинные дегустаторы эмоций. Они могут стать другим человеком, если взаимодействуют с ним. Или ощутить помыслы людей даже незаметно от них – двигаясь в толпе или шагая по почти что безлюдной площади. А поскольку процесс это длительный, готовые решения экономят время.

Схема вёрстки – структура привычки

Создание элементов фирменного стиля будет неполным без понимания, как будут печататься какие-либо материалы от имени компании. Будь то брошюры, листовки или текст на вашем сайте, узнаваемость важна в любом случае. Расположение абзацев, отступы, межстрочные интервалы. Всё это кажется таким незаметным, однако на самом деле взгляд невольно отслеживает подобные мелочи. Нужно продумать вёрстку для разных случаев. Вероятно, продумать какие-то приёмы – например, типичные обращения к клиентам, которые особым образом расположены на листе. Люди склонны обрастать привычками. Одной из них может стать ваша печатная информация. Хороший пример – бумага на подносах в ресторанах быстрого питания. Предприимчивые бизнесмены размещают там информацию об акциях, скидках, конкурсах, а порой даже превращают этот лист в целую газету, продолжения которой посетители ждут с интересом. Безусловно, постоянство стиля видно на этом примере очень хорошо. Привычка – это основа долгих отношений, источник комфорта. Клиенты будут благодарны, если вы дадите им стабильность даже в этой мелочи. И им будет приятно взять в руки такой поднос – или буклет, или флаер, не столь важно что.

Слоган – девиз уверенных

Но, конечно, важнее всего – объединить клиентов в некоторый клуб любителей и знатоков. А любому сообществу нужен девиз. Он ведёт вперёд, внушает гордость, поднимает настроение и самооценку. Именно потому мы рекомендуем остановиться на таком слогане, который выражает не ваше самоопределение, а, скорее, самоопределение целевых клиентов. Аудитория должна на что-то опираться в жизни. Самое главное в этом смысле им приходится делать самим – вы вряд ли замените им полноценную опору. Но так приятно, когда есть дополнительный ресурс, источник позитивных эмоций. И такой поддержкой часто становится именно любимый бренд. Он вызывает ностальгическую привязанность и верность – в том случае, когда провозглашаемые им ценности созвучны нашим. Достичь этого просто: изучайте. Социальные проявления людей указывают на то, как они мыслят. Сформулируйте важное для них в простой формуле. Пусть слоган выражает их ценности: радости, надежды, силу. От страхов и других негативных переживаний лучше уйти – хотя есть фирмы, которые идут «от противного», но всё же более стабилен эффект у позитивных формулировок. Главное – не проявить позитив избыточно, искусственно. Если сделать это в меру, то слогану легко поверят.

Рекламный символ – персонаж мечты

Также активно рекомендуем вам создать героя. С детства мы привыкаем к мультфильмам. Их персонажи становятся нашими первыми друзьями, соседями, образцами. А не секрет, что человеческое восприятие на самом деле на всю жизнь остаётся детским. Оно просто заслонено взрослыми масками. По сути, ваша целевая аудитория – малыши в обличье серьёзных людей. Поэтому персонаж будет лучшим подарком для них. Он будет привлекать внимание, пробуждать фантазию, дарить смех и радость. Он будет оживлять скучноватую взрослую реальность. Но разработка элементов фирменного стиля в этот момент может стать чем-то более глубоким. Это произойдёт, если действительно вложить в персонажа душу. То есть отнестись к герою со всей теплотой, искренне поверить в него. Это даст ему жизнь, наделит индивидуальностью. А такие образы очень важны для людей. Герой станет их любимцем, поможет преодолеть земное притяжение и полететь в мир сказок. А там, в сказочной реальности, ждёт их ваша продукция или услуги. Это отличный способ наладить контакт, помочь клиентам проникнуться к вам тёплым и искренним доверием. И вы тоже будете в выигрыше – причём отнюдь не только в материальном. Ведь доверительные отношения дадут опору и вам. А бизнес, который приносит людям живую радость, – то, чем вы будете гордиться.

Аудиообраз – прозвучать музыкой

Неповторимый эффект возможен и от продуманных звуковых решений. Аудиалов (тех, кто воспринимает информацию лучше всего на слух) в мире достаточно много, и мы думаем, что среди ваших клиентов их тоже немало. Между тем сейчас довольно много способов «прозвучать» для своей целевой аудитории. Когда люди звонят в вашу фирму и ждут ответа, то слышат музыку или какое-то обращение к ним. Здесь возможны разные варианты – например, можно привнести нотки ностальгии в слова голосового робота. А

бывает, что клиенты слышат в трубке анекдоты, которые им рассказывает основатель и владелец компании. От выбранного музыкального стиля также зависит многое. Это лучший способ передать интонации сотрудничества, не прибегая к словам. Даже рассерженный покупатель может смягчиться, если слышит близкое ему направление музыки. Вы для него «свой», если слушаете тот же плей-лист. Звуки могут присутствовать и на сайте фирмы. Причём это необязательно должна быть целая композиция. Порой это мелкие эффекты при нажатии на ссылку или при наведении мыши на что-либо важное. Здесь будет хорош эффект забавного сюрприза, чтобы было интересно навести мышь снова или поискать по сайту другие симпатичные звуки. Одним словом, точнее всего опишет важность аудиосопровождения строчка из песни: «Музыка нас связала».

Чуткость композитора

Кстати, раз уж мы затронули тему музыки. Помните, в начале статьи мы как раз сравнивали фирменный стиль с симфонией? Если вернуться к этому образу, то разработка элементов фирменного стиля подобна работе композитора. И важнее всего (помимо технического профессионализма) – чуткость, эмпатия. Нужно улавливать эмоции людей, чувства, что витают в воздухе. Поэтому здесь будет удачным сочетание делового подхода и безбрежной творческой интуиции. Наши специалисты обладают тем и другим в равновесии. И мы предлагаем помощь в создании тех элементов фирменного стиля, которые у нас уже давно готовы. А остальное вам подскажет внутреннее чувство и опыт предпринимателя. И у компании появится воплощение – яркий и узнаваемый образ.