

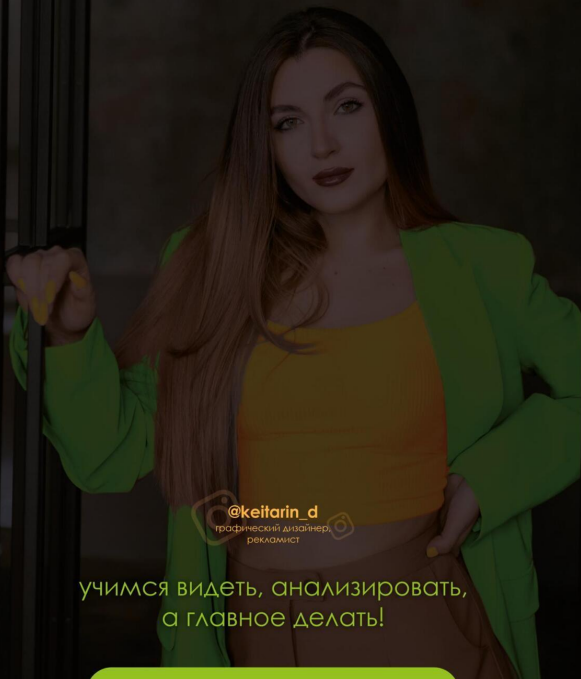
практическое пособие  
для обучения и тренировки



делать не «красиво»,  
а эффективно?

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ**

# ЛОГОТИП



**@keitarin\_d**

графический дизайнер,  
рекламист

учимся видеть, анализировать,  
а главное делать!

# **Катерина Дизайнер**

## **Логотип и ФС. Как делать «не красиво», а качественно**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=65106092](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65106092)*

*SelfPub; 2023*

*ISBN 978-5-532-96691-8*

### **Аннотация**

В книге собраны знания, которые я получила в учебном заведении и из полезных книг из разных сфер (маркетинг, продажи, дизайн..). Изложен мой опыт. Много практических заданий, благодаря которым вы сможете повысить уровень своих знаний по теме "Логотип и Фирменный стиль". Акцент сделан именно на логотипе. Но очень много полезной информации о ФС, брендбуке, рынке и нишах. Книга от "А" до "Я" научит вас: делать эффективные макеты; выстраивать успешные стратегии; анализировать (пожелания, конкурентов, нишу..) ; оптимизировать понравившиеся концепции; встраивать смыслы в силуэт; обосновывать и защищать свои эскизы перед заказчиком. И многое другое. Подходит для:1. графических дизайнеров, желающих узнать больше о процессе разработки имиджа;2. предпринимателей и самозанятых в любой области, чтобы узнать больше о том, как себя позиционировать (понять: что нужно

вашему бизнесу, как общаться с дизайнером, как формулировать тз);3. новичков и любопытных, чтобы "пощупать" профессию.

# Содержание

Введение	7
Элементы фирменного стиля. Задачи	11
Роль фирменного стиля	18
Инструкция перед началом работы	27
Этап 1. Анализ организации/специалиста	29
Этап 2. Анализ ниши в которой работает организация/специалист	36
Конец ознакомительного фрагмента.	41

**Катерина Дизайнер  
Логотип и ФС. Как  
делать "не красиво",  
а качественно**

# ЛОГОТИП И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

# Введение

Эта книга предназначена для графических дизайнеров, желающих изучить глубже вопрос разработки логотипов и фирменного стиля.

А так же пособие будет полезно владельцам бизнеса (предпринимателям, самозанятым), желающим сформировать корректное виденье: определить нишу и характер организации, её аудиторию, рабочие концепции для конкретного сегмента, научиться писать техническое задание дизайнеру, осознать важность фирменного стиля, узнать больше о рекламе и многое другое.

В книге много теоритической и аналитической информации. После каждого ключевого раздела имеются практические задания. Если вы настроены решительно, желаете улучшить свой навык и увеличить уровень знаний – рекомендую не пропускать ни единого задания. И при желании, можете отправлять задания на проверку в мой Instagram @keitarin\_d , особенно, если появились вопросы по упражнению.

Благодаря книге вы узнаете:

1. Из чего состоит фирменный стиль;
2. Зачем нужен логотип и фирменный стиль;
3. Брендбук. Виды и разделы;
4. Этапы разработки. С чего начать;

5. Как собирать информацию и выдвигать стратегии;
6. Что смотреть у конкурентов;
7. Как понять, что рисовать;
8. Методы, которым обучают студентов университета по направлению «графический дизайн»;
9. Как сделать любой логотип современным;
10. Как придерживаться стратегий, собранных на этапе анализа;
12. Что сделать фирменным оформлением;
13. Как правильно подготовить элементы;
14. В каких форматах необходимо сохранить файлы для последующего использования заказчиком;
15. Как выглядит техническое задание, брендбук и многое другое.

И буквально пару слов обо мне. Меня зовут Катерина. Я графический дизайнер, рекламист, верстальщик и преподаватель. Преподаю в Международной школе профессий (Спб-ШТ) с 2016 года. Обучаю людей любых возрастов программам и базовым знаниям рекламных и имиджевых изделий. Владею программами: Photoshop, illustrator, InDesign, Coral Draw. А так же любительски: Premiere Pro, After Effects.

По образованию «Специалист по рекламе», поэтому знаю о стратегиях больше, чем просто «Я рисую такой дизайн, потому что это красиво». Подобный подход я считаю поверхностным. И призываю каждого специалиста, который хочет



делать больше, чем просто выполнять поручения и вносить правки – изменить своё отношение к профессии. Или как минимум начать смотреть на графический дизайн немного иначе. Этот подход способен возвести вас на новый уровень.

Я фрилансер и постоянный искатель источников для самореализации. Моё рабочее место – это мой ноутбук. И чтобы не «одеревенеть» сидя за ним, я занимаюсь собой, и транслирую это в видеороликах и в своём блоге. Поэтому, если кому актуальна тема самоорганизации, смены образа жизни с «лежачего» на активный – добро пожаловать!

Так же я снимаю обучающие ролики на YouTube по программам Photoshop, illustrator (мой канал «Катерина Дизайнер») и пишу много полезной информации в своём блоге в Instagram @keitarin\_d (буду рада вас видеть у себя).

Образование Рекламиста послужило плодородной почвой в «клумбе» моей дизайнерской деятельности. И этой «почвы» очень не хватает «в садах» многих специалистов. Поэтому я хочу поделиться опытом и дополнить ваши знания о профессии графического дизайнера.

И буду крайне благодарна за обратную связь по моей книге. Что понравилось, что нет, чего возможно не хватило или наоборот, чего было много. И поскольку это моя первая полноценная книга, я буду благодарна за вашу поддержку и рекомендацию моего учебного пособия вашим знакомым или коллегам, которые возможно так же интересуются темой.

Приятного прочтения! И продуктивных занятий!

**АНОНС:** У автора так же вышла вторая книга "**Заметки графического дизайнера: с азов**". Если вас интересуют вопросы: портфолио, коммуникация с заказчиками, планирование, выгорание, формирование прайса и повышение цен, тренировка навыка, влияние событий 2022 года на профессию, хейт в профессии, хороший дизайн, нейросети – это и многое другое в формате приятной беседы отражено в данном издании. В книге много разделов и объемное содержание, около 200 страниц полезного материала.

# Элементы фирменного стиля. Задачи

Графическими дизайнерами становятся по-разному. Кто-то целенаправленно пошёл учиться на данную профессию. Кто-то начал изучать дизайн самостоятельно или пошёл на курсы. Я, например, познакомилась с дизайном, как со второстепенной дисциплиной в учебном плане, в колледже. И так захотела быстрее начать зарабатывать, что начала монетизировать навык работы в программах уже со второго курса, посредством объявлений на «Avito».

Не важно, как мы пришли к дизайну и на каком уровне мы сейчас, важно понимать, что наши знания на данный момент не целостны. В учебном заведении или на курсах вы изучали предмет лишь с одной стороны. Вас обучили рисовать, сочетать, видеть цвет и форму, работать в программах. Но могли не добавить с точки зрения рекламы и маркетинга. Или наоборот, как в моём случае.

«Почему это вообще нужно? Я же дизайнер, а не маркетолог?» – скажут нетерпеливые. Сейчас объясню.

Есть большая разница между красивым дизайном и эффективным дизайном. У дизайна есть основная задача, о которой часто забывают – коммуникация с потребителем. Если мы сделаем просто стильно и уникально, это скорее всего

будет мимо.

Для бизнесмена дизайн – это инвестиция, благодаря которой он планирует увеличить доходность предприятия, сформировать лицо на рынке, стать более конкурентоспособным. Ключевая задача: продажи. Даже если клиент изначально не говорит об этой стороне, он всегда имеет её ввиду. А иначе зачем такие траты? Чтобы оболочка компании глаз радовала? Очень наивно, как считаете? Разработка логотипа, а особенно фирменного стиля требуют больших вложений. Разработка фирменного стиля, создание макетов для рекламной и имиджевой продукции, печать изделий, возможно смена вывесок и облицовок фасада офисов и зданий предприятия.

Разумеется, всё зависит от масштабов организации. Но поверьте, даже если мы говорим о маленьком бизнесе, например, торты на заказ, то траты на логотип для такого человека – так же существенны. Одна продажа кондитера, допустим составляет 2 500 рублей с одного тортика, минус траты на ингредиенты и материалы. А нормальный логотип – это вложение минимум 5 000 рублей, плюс визитки, плюс печать визиток, может даже оформление инстаграма. К тому же любой продукт интеллектуального труда работает на перспективу. Не удастся тут же оценить его вред или пользу. Это всегда «игра в долгую». Вы или формируете человеку (в данном случае кондитеру) сильный личный бренд, с которым он потом вырастет или вы делаете свою работу от заказа к заказу, теряя клиентов.

Ощущаете уровень ответственности? Так и должно быть. Не важно насколько крупная компания к нам обращается, главное заставить свой макет работать.

Да, к сожалению не все клиенты дают свободу специалисту и прислушиваются к его экспертному мнению. Но это не значит, что пора останавливаться на достигнутом, разочаровываться в клиентах и слепо выполнять поручения. Мы можем больше!

После примера с кондитером вы можете задаться вопросом: «А зачем тогда вообще малому бизнесу вкладываться на внешний вид?». Теперь давайте поговорим про Роли фирменного стиля и логотипа.

## Фирменный стиль

Фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров или услуг, а также всей исходящей от компании информации. Он охватывает все стороны работы компании: продукцию и упаковку, деловую и сопроводительную документацию, среду производственных и административных помещений, систему технического обслуживания и рекламу.

Далее будет немного теоретической информации. Просто рекомендую прочесть и возможно законспектировать основные элементы. И поставить вопросы напротив пунктов, которые вы хотели бы изучить подробнее.

Фирменный стиль должен рассматриваться как атрибут решения следующих задач:

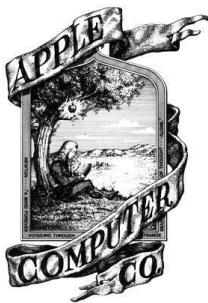
1. Выбор рабочих и эффективных концепций в дизайне для выстраивания привлекательного образа в глазах потенциальных потребителей;
2. Создание целостной картины организации;
3. Знакомство широкой аудитории с философией и возможно миссией компании;
4. Сплочение коллектива. Создание единой команды, посредством транслирования ценностей и целей, близких и понятных каждому участнику рабочего процесса.

Дизайн обладает большой силой. Она кроется в формах, цветах, символизме и множестве других знаков, вкладываемых дизайнером. Рассмотрим пример, который простым языком ясно показывает, как фирменный стиль решил выше перечисленные задачи.

В 70-е годы словосочетание «персональный компьютер» вызывало лишь негодование: «Да, кому они вообще могут понадобиться в быту! А главное зачем?». Никто не мог и предположить, как невозможна будет жизнь без умных устройств. 1976 году Стивом Джобсом и Рональдом Уэйном был разработан первый логотип «Apple Computer Co.». На тот момент он представлял собой целую картину – Исаак Ньютон, сидящий у дерева, а над его головой висело яблоко. Всё было обрамлено в рамку, а надпись организации была на рисованных ленточках. Сейчас бы такой логотип вызвал

вопросы. Но тогда! Он уже решал одну из задач – знакомил с философией и показывал миссию. Apple Computer – позиционировали свой продукт как новую технологию, открытие, движение прогресса. И посредством логотипа начали знакомить будущих потребителей со своей большой целью. Параллельно сплачивая коллектив внутри маленькой компании.

Не даром раньше в бой или на войну шли с флагами и гербами наперевес. Общее знамя, имеющее значение и смысл – положительно сказывается на настроениях и мотивации участников сражения.



Далее логотип «Apple» менялся ещё несколько раз до появления привычного нами лаконичного яблока. Менялось и

оформление их сайта. Но уже тогда можно было найти зачатки фирменного стиля. Логотип и сайт всегда переплетались общей концепцией. Необходимо было выработать единый образ, для создания чётких ассоциаций. Так как конкуренция развивалась стремительно.

И теперь, анализируя нынешние продукты Apple: сайты, рекламу (печатную, анимационную и графическую), интерфейс продуктов (от компьютеров до часов) – мы без труда выявим атрибуты их фирменного стиля. И они так прочно осели, что при виде одного элемента схожего по стилистике, в памяти тут же активируется ассоциативный ряд, заставляющий нас хотя бы на секунду подумать о «яблочных» устройствах. Своего рода бесплатная реклама! Но за всем этим стоят миллиарды долларов, вложенных в дизайн и маркетинг.

Так что же такое фирменный стиль? И какие он включает элементы?

Фирменный стиль – это совокупность дизайнерских решений, позволяющих идентифицировать организацию среди подобных ей. А так же ввиду всего вышесказанного, напомним, что это диалог между потребителем и организацией.

В элементы фирменного стиля входят:

1. Логотип;
2. Графические элементы оформления (узоры, паттерн);
3. Фирменные цвета;
4. Фирменные шрифты;



5. Фирменный блок – совокупность элементов стиля необходимых для размещения на корпоративной, сувенирной и рекламной продукции (готовый универсальный шаблон);

6. Иногда в разработку фирменного стиля может включаться фирменный персонаж. Например, как желтая собака – Евросеть, страус Габа – Газбанк и тому подобные;

7. Брендбук.

# Роль фирменного стиля

Продуманный фирменный стиль делает организацию конкурентоспособной. Выделяет из ряда подобных товаров на полке. Не буду дублировать информацию про важность конкурентоспособности, об этом написали тысячи авторов, а я напишу самое важное и, к сожалению, актуальное для России.

Представьте, что к вам в директ «стучится» полупустой инстаграм аккаунт. Человек по ту сторону уверяет, что продаёт невероятно стильное и качественное постельное бельё из натурального хлопка. И так не дорого! А всё потому, что они не вкладывают деньги в свою рекламу, дизайн и продвижение. Заманчиво или обманчиво?

Разумеется, обманчиво. Этот профиль не внушает доверие нам, тем людям, которые уже давно приняли и поняли технологии. Но вот старшее поколение! Так в 2018 году моя мама попала на таких «разводил». И отдала мошенникам оплату за два полноценных комплекта. Неоформленный профиль с фотографиями «товаров» и внушающее доверие словосочетание «Ивановский текстиль» (для человека, детство которого проходило в СССР).

Нам из этой не относящейся к делу истории важно понимать два момента:

1. Ввиду нашего менталитета подсознательно люди не до-

веряют новому. Моя мама не в счёт, а вот среднестатистический человек предпочтёт приобрести постельное бельё в Икее, чем надеяться на честность незнакомого нам продавца по ту сторону экрана.

2. В мире действительно есть много талантливых и гениальных людей, которые делают что-то уникальное. Шьют дизайнерское нижнее бельё, продумывают необычные фасоны платьев, рисуют на кроссовках, лепят невероятные игрушки и многое другое.

От недобросовестных людей, увы, никуда не деться. Но есть и большой процент тех, кто ведёт дела честно. Их труд заслуживает того, чтобы их товары и услуги покупались. Эти люди нуждаются в нашей помощи. Помощи дизайнера.

Отчасти фирменный стиль служит инструментом для расположения покупателя. Свидетельствует о надёжности организации. О её стремлении развиваться: сделать своё хобби – чем-то большим, или сделать свою небольшую организацию – преуспевающей сетью. Опять же масштабы не важны. К графическому дизайнеру обращаются разные специалисты и организации. Поэтому мы далее будем рассматривать все сегменты и научимся их правильно показывать.

Роли фирменного стиля: он определяет ориентиры развития бизнеса, помогает сформировать корпоративный этикет, сокращает издержки на поиск решений для поставленных задач (гораздо меньшее количество времени уходит на оформление собственных рекламных сообщений, ввиду

наличия уже готовой концепции.). Во-вторых, фирменный стиль – это понимание того, как фирма будет выглядеть в глазах других людей. И ввиду этого на этапе разработки у нас стоит задача сформировать необходимое нам виденье.

Стоит упомянуть о способности фирменного стиля помогать целевой аудитории выделять рекламное сообщение из общего рекламного шума. Как известно, потребители относятся к рекламе либо негативно, либо равнодушно. Реклама теперь преследует нас повсеместно: в транспорте, на радио, в журналах, в телевизионных передачах и кино. Теперь даже перед и во время просмотра роликов на YouTube. Многие люди уже научились непроизвольно игнорировать рекламу и пропускать «мимо ушей» большую её часть.

Когда целевая аудитория знает фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на привычные цвета и формы. В этом случае они становятся своеобразным «маяком» для потребителя: «Этот товар находится в зоне моих интересов» или «О, я знаю, эту компанию! Интересно, что у них новенького появилось!».

Фирменный стиль способен создать образ компании, максимально близкий потребителю. Это дает возможность компании продать свой товар еще до момента приобретения этого товара. Как известно, человек быстрее всего запоминает объекты, которые максимально соответствуют его представлениям, максимально отвечают требованиям человека к объекту. Если образ компании, созданный с помощью фир-

менного стиля, будет близок потребителю, уровень его лояльности к компании будет расти с каждым новым контактом еще до момента приобретения товара. Лояльность целевой аудитории, в свою очередь, ведет к закреплению и росту уровня продаж компании.

В разработке фирменного стиля как правильно учитываются: качество исполнения, идея дизайн-решения, целостность элементов, привлекательность для потребителей, уникальность. Создание или же обновление собственного фирменного стиля предоставляет компании возможность получения новой прибыли и появления новых клиентов.

## Виды и разделы брендбука

Брендбук – это свод технических характеристик всех элементов фирменного стиля/логотипа, особенностей размещения на носителях любого характера и правила по использованию. Брендбук бывает краткий и полный.

Исходя из элементов, дизайнер подробно и чётко формирует документ, который включает в себя разделы (на примере полного брендбука):

1. Утвержденные логотипы и их начертания. Логотипов может быть, к примеру, два – полная версия и для сайтов и мобильных приложений (Пример: HeadHunter). Или же вариант логотипа с подложками, для лучшей читаемости на сложных фонах. Начертания – цвета логотипа (цветной, чер-

но-белый, выворотный (белый);

2. Пропорции логотипа;

3. Охрannое поле логотипа и фирменного блока. Отступ от фирменного оформления во избежание искажения бренда;

4. Минимальный (иногда + максимальный) допустимый размер для размещения с целью рекламы.

5. Шрифты. Их может быть несколько. Указываются все с описанными правилами размещения. Для заголовков, для основного текста и так далее.

6. Цвета. Указываются фирменные цвета с разбивкой по цветовым палитрам RGB и CMYK или Pantone (если предполагается). Это делается для того, чтобы не было искажения цвета на веб-носителях и печатных. И любой специалист мог бы взяться за разработку необходимого рекламного продукта.

7. Варианты оформительных элементов. И допустимые к ним модификации.

8. Размещение паттерна и его варианты. Для чего необходимо использовать и где.

9. Составляющие фирменного блока. Необходимые элементы для всех рекламных продуктов.

10. Допустимые и недопустимые фоны под фирменный стиль. Альтернатива размещения на сложных фонах – с подложками (какие и для чего использовать).

11. Допустимые и недопустимые эффекты. Тени, прозрач-

ности, обводки, свечение и тому подобные.

12. Оформление внутренней документации. Бланки, отчёты, договора, анкеты и прочее.

13. Оформление корпоративной продукции. Ручки, блокноты, одежда, флешки и прочее.

14. Оформление имиджевой продукции. Визитки, конверты, презентации, прайс, удостоверения и прочее.

15. Оформление рекламной продукции. Листовки, сертификаты, баннеры и прочее.

16. Оформление фасада. Вывески, витрины и прочее.

17. Информация по размещению фирменного персонажа, если он был разработан.

Технические разделы более значимы. Они могут составлять краткий брендбук.

Пугаться не стоит. Гораздо сложнее создать фирменный стиль или логотип с нуля, чем потом описать его. Когда будет готова концепция, вы без труда поймёте, что смотрится хорошо с данным начертанием, а что нет. К тому же количество страниц зависит от требований заказчика и вашего желания. Не всем нужны полные брендбуки. Обговорите с заказчиком, что для него важно. И на основе этого выдайте необходимое для него и важное с вашей точки зрения. Обычно брендбук не требует утверждения.

Хотите посмотреть пример полного брендбука? Тогда сверните книжку на время и загуглите «Брендбук Газпрома». В общем доступе вы найдёте файл .pdf на 63 страницы.

Звучит страшно, но отчасти этот брендбук ну очень даже забавен. Мы с учениками постоянно умилялись топорно нарисованным комбинезончикам и кепкам в конце брендбука.

Нет стандарта по дизайну или подаче информации. В Газпроме – всё просто. Вы же можете сделать страницы более интересными и подавать дизайн на мокапах. Главное каждый раздел делать на новой странице.

Краткий брендбук, к примеру, только для логотипа, по правде говоря можно уместить всего на 2-3 страницах. Но что это вообще за документик такой? Смешно же! И ведь нужно-то всего лишь указать: пропорции, охранное поле, начертания, минимальные размеры для размещения (в каком наименьшем размере можно использовать лого, чтобы он оставался читаемым), цвета, шрифты, рекомендации по размещению.

И тут обычно наступает самый веселый момент. Как-то никто об этом не говорит среди коллег, но все всё знают. При разработке брендбука мы начинаем растягивать информацию по максимуму. Даже если заказчику нужно только 3 раздела в брендбуке – мы сделаем из этого материала 10 страниц включая обложку переднюю и заднюю. Ещё и значение символа опишем, чтобы клиент не забывал, сколько смысла в его крошке-логотипе. И каждую рекомендацию на своём листе с наглядным наброском. Чем больше пустот и страниц, тем большее ощущение серьёзности документа передаётся.

Уже не так пугают 63 страницы Газпрома? Если просмот-



рите их документ, то вы увидите, как мало деталей на листе.

Скорее всего дизайнер, которому заказали сделать фирменный стиль, думал так же: «Ох, вот это я постарался конечно! 63 страницы!». Хотя по сути на каждом листе: заголовок, описание в 1-2 предложения, иногда полное воды и элемент, нарисованный за 2 минуты примитивными фигурами.

А клиенты такие: «Вот это он постарался конечно! 63 страницы! Стоило этих денег!».

Это очень забавно! Но я не в коем случае не умаляю вложенный в брендбук труд дизайнера. За всем этим стоит много работы. И прочитав эту книгу, вы поймёте какой именно. Но клиент процесса не знает, и для него, часто, наша работа – это рисование и пара итоговых файлов. При всём желании кроме дизайнера никто больше не поймёт, сколько информации нам пришлось переварить, чтобы сделать этот небольшой графический элемент. Отчасти, чтобы намекнуть клиенту, что же нам пришлось учесть и додумать, мы делаем эти серьёзные разделы. Создание брендбука – это самый последний момент в разработке логотипа или фирменного стиля. И к этому времени мы уже успели подустать от анализа, навводились правок и выдохнули. Ведь сделать описание, по сравнению с работой, которую мы проделали «до» – это чуть ли не 1/100 процесса.

Помимо наших внутренних ощущений от работы, брендбук в подобной форме так же полезен для клиента. Поскольку мы профессионалы, для нас легко описать всё, что мы

вложили в символ. Длинные и муторные описания для нас, кажутся памяткой в детском саду. Ещё и нарочное растягивание. А на самом деле это единственный способ донести до клиента силу его нового бренда. И показать будущим специалистам, которые будут пиарить организацию, обрабатывать материалы для размещения – как нужно обращаться с новыми элементами.

Клиент ничего не смыслит в нашей профессии. И если мы предложим ему полотно плотной информации в брендбуке, он в худшем случае не ознакомится, а в лучшем, просто не поймёт. Поэтому мы упрощаем текст для лучшего восприятия и минимизируем детали на странице. Так с большей вероятностью наш документ будет честно и добросовестно прочтён. Ну и прочим специалистам будут даны верные инструкции по обращению с будущим логотипом.

Поэтому важно описывать все важные моменты понятным языком. Любое двоякое выражение может привести к искажению бренда.

# Инструкция перед началом работы

Мы с вами разобрались в составных частях фирменного стиля (ФС) и брендбука. Разобрали основные задачи фирменного оформления. Поняли какую роль играет ФС для крупного и малого бизнеса. И ознакомились с базовыми установками среднестатистического россиянина.

Теперь будем разбираться в том, как сделать эффективные логотип и фирменный стиль!

Будем идти поэтапно. Именно в том порядке, в котором я начинаю разработку логотипа для своих клиентов. И постепенно мы охватим все необходимые моменты.

Для эффективного изучения возьмите на себя обязательство перед проектом:

- клиента на разработку, если такой желающий имеется (за оплату по вашему прайсу, но предупредите, что разработка займёт 2-3 недели. В зависимости от того как быстро вы читаете и выполняете задания);
- клиента на пробу, если вы новичок (предложите разным людям и самозанятым по минимальной цене);
- клиента начинающему (можно бесплатно для знакомого или родственника, но разумеется лучше сразу убедить человека в необходимости ваших услуг и хотя бы взять с него оплату пирожками);
- вымышленного клиента (для портфолио, на самый край-

ний случай. НО рекомендую быть смелее! Фриланс для сильных! Всё непременно получится);

- клиента у которого уже есть лого (можно взять любую организацию и переделать её стиль);

- поставьте задачу сделать логотип или ФС для себя (хотя это будет труднее);

- мой вариант. Если вы ещё совсем начинающий и хотите понять, как всё это работает на примере. Попробовать выполнять задания и сверять их верное выполнение – то берите студию дизайна «Абилити». Я напишу ниже её сайт, и мы вместе будем её подробно разбирать. А в конце сделаем для неё полноценный дизайн проект. Но огромная просьба! Чтобы процесс обучения действительно шёл, вам необходимо сначала выполнять задания, а потом смотреть мой комментарий и разбор по студии. Договорились?

И давайте окунёмся в изучение.

# **Этап 1. Анализ организации/специалиста**

Для того, чтобы сделать эффективный дизайн, необходимо ознакомиться с компанией. Изучить историю, целевую аудиторию, имеющиеся материалы, услуги и то, как они себя позиционируют.

Для анализа используем источник информации – владельца или контактное лицо организации, социальные сети, сайты. Смотрим что они о себе пишут во вкладке «о нас», что пишут в блогах, как говорят о товарах и услугах, как их подают.

Для кого они это продают. Какая по вашему мнению аудитория заинтересуется продуктом исходя из их подачи, и какая должна была бы заинтересоваться, если бы не их подача. Бывает, что они не совпадают. Например, директор говорит, что их сумки – это полу люксовый продукт, а в постах они пишут, что они такие вместительные, что «Вы сможете положить в них и колбасу и килограмм картошки». Обращайте внимание на не состыковки и внимательно записывайте всё, что выбивается.

**ЗАДАНИЕ №1.** Можно создать файл Word или фиксировать письменно. Соберите информацию об организации, для которой вы собираетесь разрабатывать дизайн. Если у вас



[Главная](#) / [Акции](#)

## Акции

Скидка 100%



Данная студия работает с 2013 года. Физически находится в городе Пермь, но также предоставляет услуги удаленно по всей России и не только. Так же был выполнен ряд проектов для клиентов из Казахстана, Украины, Канады, США, Чехии, Польши, Болгарии, Англии, Китая. Что говорит о возможности выхода на более широкую аудиторию.

В студии трудятся: менеджеры, дизайнеры, маркетологи, программисты, веб-разработчики, верстальщики, SEO-оптимизаторы. Что даёт возможность выполнять полный спектр рекламных услуг. От разработки рекламных и имиджевых макетов до продвижения. Как указано на сайте:

«Основные направления деятельности: дизайн, брендинг, маркетинг, программирование, аналитика, рассылки, медиа продвижение, автоматизация бизнеса, информационная безопасность».

Миссия студии: развитие бизнеса партнёра путём создания уникального образа, продвижения, а также оптимизации бизнес-процессов. Сделать переход на новый уровень, более комфортным для клиента.

Основные задачи, которые они помогают решать партнерам:

1. Поддержка положительного имиджа клиента;
2. Разработка новых каналов коммуникаций и продвижения;
3. Автоматизация бизнес-процессов.

Преимущества студии перед конкурентами:



– Стратегия. Организация анализирует специфику рынка и его целевую аудиторию. Выделяет основные задачи проекта и описывает его цели. Далее формулирует концепцию, выбирает эффективные каналы продвижения товара или услуги. Студия использует в своей работе прототипы, рисует эскизы, и пишет технические задания.

– Креатив. Студия использует множество методик и генерирует свежие идеи. И что не мало важно – тестирует их в фокус-группах.

– Консалтинг. «Абилити» помогает оптимизировать бизнес-процессы в средних и крупных организациях, внедряя информационные и телекоммуникационные технологии.

Главные отличия от конкурентов:

– Используются лучшие технологии и современные тренды;

– Новые инструменты для управления бизнес-процессами;

– Регулярное повышение квалификации сотрудников;

– Оперативное решение сложных задач;

– Полная прозрачность. Студия охотно делится знаниями с партнерами и друзьями студии.

Целевая аудитория студии – амбициозные предприниматели и самозанятые; малый, средний и крупный бизнес любых направлений. Люди и организации, желающие выйти на новый уровень дохода, привлечь новых клиентов, делегировать работу специалистам в области дизайна и рекламы.

Студия имеет логотип, сайт, неоформленную группу в социальной сети «Вконтакте», неактивный блог на facebook, и нерабочую ссылку в instagram. После просмотра доступных нам страниц – нет ощущения целостности. Видно, что организация не имеет разработанного фирменного стиля. По цветам и стилистике продуман лишь сайт, но и его дизайн нельзя назвать привлекающим внимание. Блоки стандартны и старомодны.

Особенно заметны отличия социальных сетей. Везде разные цветовые решения, шрифты, дизайн и стилистика. Единственным связующим элементом всех страниц, является логотип.

Начертание логотипа так же не является уникальным и запоминающимся. Ввиду всех вышеперечисленных минусов, логично предположить, что данная организация может серьезно проигрывать конкурентам.

Это предположение рождается по одной простой причине: потенциальный клиент, просматривая страницы студий, подсознательно соотносит свои пожелания с возможностями специалистов. Эти возможности в первую очередь показывает оформление и навигация сайта, креативность оформления блоков и анимации, а уже после, если сайт удовлетворяет пожелания – клиент переходит во вкладку «портфолио». А на данный момент эти «возможности» выглядят невзрачно, шаблонно, отсеивая какой-то процент платежеспособной, «теплой» аудитории.

\*\*\*

Важно будет спросить у клиента, с какой целью он заказывает дизайн. Какие у него на этот счёт планы. Фирменный стиль может выступать как мощный имиджевый инструмент в умелых руках, а может иметь и менее амбициозные цели. И это нормально! Не стоит убеждать маленький семейный бизнес – захватывать мир. Возможно они просто хотят делать своё дело долгие годы в своем родном городе. И им ни к чему смотреть на весь российский рынок. Все зреют постепенно. Кто-то стремится увеличить свой доход, а кто-то боится новых обязанностей и ответственности.

Давайте продолжим. Чтобы понять насколько проигрышными на данный момент являются дизайнерские решения студии «Абилити», и в какую сторону мы будем их двигать – рассмотрим нишу и конкурентов.

## **Этап 2. Анализ ниши в которой работает организация/специалист**

Чтобы понимать с чем мы имеем дело, нужно навести справки. Чем занимается организация. Что это за сфера и что её характеризует.

Так, например, если возвращаться к домашнему кондитеру, которые печёт тортики на заказ, то всем ясна ниша и кто является конкурентом – подобные домашние кондитеры или местные мелкие кондитерские города. Но именно мелкие. Не сравнивайте самозанятого специалиста с серьезными организациями. Пока он не стал культовым, это делать рано.

Есть множество сфер нам не знакомых. Заводы, переработка металла, ювелиры, скульпторы, клининг, юриспруденция, логистика... Поэтому выделите время и поищите в интернете информацию в целом о сфере. Можно начать с:

- Краткая история (когда вошло в обиход, кто придумал...);
- Ведущие специалисты этой области (популярные лица);
- Производство (как делается, кем, где...);
- Особенности;
- Необходимость товара/услуги;
- Конкуренты.

Никто лучше владельцев бизнеса не расскажет вам о сво-

их конкурентах. Мы, как люди вне деятельности, можем записать в конкуренты первые попавшиеся организации, которые только найдём в интернете по стандартизированному запросу. Но это не правильно. Любой предприниматель, прежде чем открыть свою фирму, оценивает конкурентный ряд и глубоко погружается в вопрос. Он чётко знает на каком уровне каждая из организаций его сферы по городу. Осознаёт своё место среди этого ряда и представляет пути развития и становления на ступень выше.

Поэтому нам важно узнать список конкурентов, которые «стоят рядом». И тех, к которым мы стремимся, если есть на то амбиции. Не пропускайте мимо фразу «если есть амбиции». Не все стремятся «прыгнуть выше». Кому-то дизайн нужен для того, чтобы просто сформировать целостный образ. Но мы с вами об этом уже говорили.

Каких берём конкурентов?

Сначала определяемся с целями нашего клиента и географией продажи товаров/услуг. Если клиент не планирует развитие – берём конкурентов, которые с организацией или специалистом на одном уровне. Если планирует развитие – берем тех, что «выше».

География. Где доступны товары/услуги? Город, города, вся Россия, весь мир? Имеются сети магазинов и офисов? Или предоставляется услуга онлайн? Или может на сайте можно сделать заказ и вам доставят товар в любую точку мира? Исходя из этой информации берем конкурентов локаль-

ных (город), российских (города), мировых (зарубежье).

Сколько нужно выписать конкурентов?

Чем крупнее бизнес, тем больше конкурентов нужно взять для анализа. Если только локальные – можно трёх. Российский рынок + цель развитие – пять. Мировой + цель развитие – семь, десять. Всё максимально условно. Я привела средние допустимые для меня значения. Но последнее слово за вами.

Как их анализировать?

Не лезем вглубь, только дизайн. Включаем профессиональное виденье, местами критичное, чтобы увидеть изъяны и не допустить их в будущей работе. Местами хитрое, собираем лучшие воплощения/идеи, которые возможно потом дорабатываем, и дожимаем то, что не смогли дожать дизайнеры конкурента. Обязательно подмечаем те концепции, формы, цвета и приёмы, которые повторяются. Чтобы не встать с конкурентами в один и тот же ряд, как вульгарный подражатель.

Теперь я буду разбирать конкурентов, но поскольку это не реальный заказчик, конкурентов подбирала я на свой вкус, а не директор организации, который имеет действительно верные ориентиры. Но примеры интересные. Можно обеим группам продолжить читать. Только те, кто со своим проектом, после прочтения поставьте свой анализ конкурентов. А те, кто делают со мной – перейдите на сайты указанных мной и проверьте, всё ли верно я проанализировала, и что вы хотели бы добавить или не поняли.

\*\*\*

Поскольку основная часть услуг, предоставляемых студией дизайна «Абилити», может предоставляться удалённо, мы будем рассматривать как конкурентов три организации со схожими услугами в городе Пермь. И две организации со схожими услугами по России.

Рассмотрим локальных конкурентов в городе Пермь.

1. Компания «Reactive Media» (г. Пермь) предоставляет схожие услуги: дизайн, веб-дизайн, продвижение, аналитика. С упором именно на разработку сайтов. Организация входит в большое количество топов по области и России. Вот некоторые из них: 17 место в ТОП-20 агентств в рубрике «Фирменный стиль», 19 место ТОП-20 агентств в рубрике «Веб-дизайн», 11 место в рейтинге разработчиков сайтов органов вла-

Reactive

M

Интегрируе  
Веб, Мобайл

20

лет успешной  
работы



# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.