

Przedmiot: Kreacja w reklamie _poniedziałek 24.03.2020

Temat: Kreowanie wizerunku firmy

Proszę wykonać ćwiczenia zgodnie ze wskazówkami przedstawionymi do każdego zadania. Ćwiczenia proszę przesłać do 25.03.2020 do godziny 15.00 na adres: annazietek@wp.pl

Ćwiczenie 1

Opracuj chwytliwą i bezpieczną nazwę firmy (nowa firma, jeszcze nie istniejąca)

Opis do ćwiczenia

W skrócie, chwytliwa nazwa dla firmy jest:

Prosta i krótka
Zapadająca w pamięć
Budzi pozytywne skojarzenia
Wyróżnia się wśród konkurencji
Ma wolną domenę internetową (najlepiej z końcówką .pl lub .com),
Jest łatwa w wymowie
Nie jest zbyt wąska
Nie zawiera skrótów i akronimów
Jest neutralna w języku obcym
Można ją zastrzec

Ćwiczenie 2

Stwórz logo i system identyfikacji wizualnej firmy (nowej firmy, jeszcze nie istniejącej), czyli: logo firmy oraz projekt pieczętki firmy, projekt opakowania produktu oraz zaprojektuj Dress code pracowników (ubiór, identyfikatory) na okres letni i zimowy

Opis do ćwiczenia

Identyfikacja wizualna (ang. corporate identity) jest bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na kreowanie wizerunku firmy. Odpowiednio przemyślany, zwracający uwagę, przywołujący pozytywne skojarzenia system identyfikacji wizualnej będzie bardzo silnie oddziaływał na odbiór Twojej firmy przez Twoich klientów, kontrahentów i konkurentów.

Elementy systemu identyfikacji wizualnej firmy

Elementy systemu identyfikacji wizualnej firmy dzielą się na elementy wizualne oraz pozawizualne.

Elementy wizualne:

Oznaczenie firmy (nazwa, logo, slogan),
Księga znaku,
Kolorystyka (oznaczeń, siedziby),
Symbole dekoracyjne,
Typografie firmowe (krój i wielkość wykorzystywanych czcionek),
Dress code pracowników (ubiór, identyfikatory),
Pieczętki firmowe,
Materiały marketingowe (ulotki, gadzety, wizytówki),
Design i aranżacja siedziby i otoczenia firmy, stoisk targowych, witryn sklepowych itd.,
Wygląd produktów i ich opakowań,
Strona internetowa (nazwa domeny i design).

Elementy pozawizualne:

Formuła przeprowadzania rozmów telefonicznych,
Sposób obsługi klientów,
Ścieżki dźwiękowe wykorzystywane przez firmę,
Zapachy.

LOGO

Pojęcia "logo" używamy potocznie dla całego znaku firmowego, składającego się z sygnetu oraz logotypu (tekstowego przedstawienia nazwy). Potocznie terminem "logo" nazywany jest także sam sygnet (symbol, znak graficzny). Dodatkowym elementem znaku bywa hasło firmowe (ang. tagline).

Projektując logo musisz wziąć pod uwagę kilka czynników:

1. Format - nie projektuj własnego logo w Wordzie! Projekt logo powinien być wykonany w profesjonalnym programie do wektorowej obróbki grafiki. Dzięki temu można w łatwy sposób zmienić skalę projektu i przystosować logo do różnych celów. Najpowszechniejsze formaty plików wektorowych to: cdr (Corel), ai, eps (Programy z pakietu Adobe), .svg (zastosowania internetowe). Pliki w formatach: jpg, png, gif to zwykle obrazki, których niestety nie można prawidłowo skalować.
2. Skalowalność - logo musi być skalowalne – po zmniejszeniu logo powinno wyglądać poprawnie. Unikaj zbyt małych czcionek i bardzo drobnych elementów. Nie umieszczaj dużej liczby elementów. Pozbądź się wszystkiego, co nie jest absolutnie konieczne. Minimalizm jest obecnie w cenie.

3. Elastyczność - logo musi być dostosowane do nośników reklamowych – jeśli zaprojektujesz logo wyłącznie w wersji kolorystycznej to niestety nie będziesz miał możliwości wykonać np. grawer laserowy na materiałach reklamowych lub druku monochromatycznego.
4. Wygląd. Ostrożnie z gradientami i przejściami tonalnymi – jeśli Twoje logo przeznaczone jest głównie na potrzeby Internetu to nie ma problemu – możesz szaleć, natomiast jeśli będziesz je wykorzystywać w różnych formach reklamy np. sitodruk, grawerowanie laserowe itp. to zastosowanie gradientów w logo będzie cię znacznie ograniczać. Dobre logo zawsze powinno prezentować się dobrze – zarówno jeżeli występuje w małej formie, np. na gadżetach firmowych, jak i w dużej formie na billboardach, w wersji czarno-białej i kolorowej.
5. Dobór kolorów. Unikaj używania więcej niż trzech kolorów. Rzadko można spotkać się z przykładami dobrego logo, które łamię zasadę trzech kolorów. Ponadto unikaj skrajności, czyli rażąco jaskrawych i ponurych barw. Pamiętaj kolory mają znaczenie kulturowe!
6. Pismo. W jednym logo nie używaj więcej niż dwóch krojów pisma. Jeżeli chcesz uzyskać efekt dynamizmu – użyj ostrych linii fontów, jeżeli zależy Ci na łagodnym charakterze logo – użyj miękkich linii. Pamiętaj również o licencjach na wykorzystanie czcionek.
7. Paleta kolorów. Kolorystyka logo na ekranie komputera może znacznie odbiegać od koloru wydruku, dlatego też logo powinno być zaprojektowane przynajmniej w 2 paletach kolorystycznych: RGB (monitory) oraz CMYK (wydruk).

Cechy dobrego logo firmy

Dorze przygotowane i dobrane logo dla Twojej firmy powinno być:

Logo proste - obecnie, zauważalnym zjawiskiem w marketingu jest minimalizm. Proste logo dla firmy będzie znacznie lepiej zapamiętywalne przez potencjalnych klientów.

Logo unikalne - Unikalne logo firmy pozwoli Ci wyróżnić się na tle konkurencji. Ludzie o wiele łatwiej dostrzegą Twoją firmę, jeżeli jej logo – stanowiące niejako szyld działalności będzie na tyle wyjątkowe, że przyciągnie uwagę pożądaných odbiorców oferty.

Logo dopasowane - logo firmy powinno być dopasowane do wszystkich istotnych uwarunkowań prowadzenia działalności gospodarczej. Dlatego warto wykonać analizę działalności i otoczenia przedsiębiorstwa. W pierwszej kolejności należy zbadać przedmiot działalności. Zastanów się, jakie produkty lub usługi znajdują się w Twojej ofercie. Następnie sprecyzuj charakter prowadzonego biznesu, politykę firmy oraz jej kulturę organizacyjną – jakie wartości ma wyrażać stworzone logo dla firmy. Kolejnym elementem jest grupa docelowa klientów.

Logo rozpoznawalne - każdy przedsiębiorca wie, że bez inwestowania, nie osiągnie się sukcesu. Jeżeli chcesz odnieść zwycięstwo w biznesie, może warto poświęcić pewien nakład na stworzenie ciekawego logo dla firmy. Nie należy zapominać o tym, że nie ważne jak świetne logo stworzysz, zanim stanie się popularne jak logo Coca-Coli, trzeba je odpowiednio wypromować. Racjonalnie przeprowadzona kampania reklamowa rozpowszechni logo wśród konsumentów, zwiększając poziom świadomości marki.