



VIZUELNI IDENTITET

Osnovni pojmovi brendiranja

VIZUELNI IDENTITET

Osnovni pojmovi brendiranja

Šta je to vizuelni identitet?

Pod vizuelnim identitetom podrazumevamo vidljive elemente nekog brenda (boja, forma, oblik...) koji u sebi objedinjuju i saopštavaju publici sva njegova simbolična značenja koja se ne mogu izraziti rečima.

Vizuelni identitet je osnovno sredstvo prepoznavanja nekog brenda i prvi element koji izdvaja jedan brend od mase drugih na tržištu.



Dizajn: Lula, Gothenburg, Sweden, www.lula.se

Klijent: Mont Tauch, Francuska



VIZUELNI IDENTITET

Osnovni pojmovi brendiranja

Značaj vizuelnog identiteta

Vrlo često je vizuelni identitet odlučujući faktor pri opredeljivanju potrošača za neki brend. Interesantan vizuelni identitet i originalna ambalaža nekog proizvoda privlače pažnju potrošača i razlikuju ga u odnosu na mnoštvo sličnih proizvoda na polici u supermarketu.

Kada poželite da u toku dana predahnete i popijete kafu u nekom kafiću, sigurno ćete odabrati neki koji ima skladno dizajniran enterijer i prijatnu atmosferu.

Ako se interesujete za neku uslugu, verovatno će vam prijati da dobijete dobro osmišljenu i lepo dizajniranu brošuru.



Dizajn:
LYIT Visual Identity, www.cartonlevert.ie
Klijent: Carton LeVert



Konstantnost vizuelnog identiteta

Vizuelni identitet značajno utiče na to kakvu će sliku javnost steći o nekoj kompaniji, proizvodu ili usluzi. Brendovi koji imaju pažljivo osmišljen i standardizovan vizuelni identitet deluju ozbiljnije, profesionalnije, lako se prepoznaju i pamte. Koka Kola gotovo da i nije menjala svoj logo od njenog nastanka 1886. do danas!

VISIT OUR SODA FOUNT.

Coca-Cola
TRADE MARK

We purchase our COCA-COLA direct from the manufacturers and no shoddy substitutes are ever permitted to go into our fountain. If you are weary there is nothing so refreshing. It exhilarates and enlivens body and mind. We claim the best drinks in the city. You will have prompt, polite and careful attention at our fountain



Oglas za Koka Kolu iz 1894.g. Izvor: NewspaperArchive.com



VIZUELNI IDENTITET

Osnovni pojmovi brendiranja

Grafički standardi brenda

Da bi vizuelni identitet bio uspešno primenjivan potrebno je usvojiti standarde kojima se regulišu boje, tipografija, veličine logoa, dvodimenzionalne i trodimenzionalne verzije loga, njegova primena na različitim podlogama i materijalima ...

Brend koji ima jasno definisane grafičke standarde kojih se verno pridržava ima sve preduslove da na tržištu izgradi lako prepoznatljiv vizuelni identitet.



Dizajn:
Solar Initiative,
Amsterdam
The Netherlands,
initiative@solar.nl
Klijent: Ahold



Upotreba vizuelnog identiteta

Vizuelni identitet može imati bezbrojne primene.

Dvodimenzionalna rešenja se najčešće koriste u štampanim medijima i na internetu, trodimenzionalna rešenja se koriste u TV i internet animacijama, za izradu promo materijala, svetlećih reklama... a većim kombinovanjem dvodimenzionalnih i trodimenzionalnih elemenata vizuelnog identiteta ostvaruju se upečatljiva prostorna rešenja koja se koriste u enterijeru (poslovni prostor, sajamski štandovi...) i eksterijeru (objekti, putokazi, instalacije...)



VIZUELNI IDENTITET

Osnovni pojmovi brendiranja



TIKRAI TAVO

Dizajn: Studio Libre, Vilniaus, Lithuania
Klijent: Vero Cafe Vilniaus, Lithuania, Lithuania



Kava išsinešti
Take away coffee

NAUJA VERO CAFE VILNIUJE



VERSLŲ UOSTAS
Lvovo g. 25, **VILNIUS**

Atidarymo proga iki 2008 m. gruodžio 20 d.
20% NUOLAIDA
KAVAI IR KAVOS
GERIMAMS!

Pasiūlymas galioja kartoms bei šaltoms VERO kavoms, naujai atidarytose kavinėse. Geriant kavą su sirupu, sirupą galima rinktis skirtingų skonių.

TIKRAI TAVO

KAVINĖ: PC AKROPOLIS, Karaliaus Mindaugo pr. 49 • KAVIŲJŲ NAMAI, Vilniaus g. 43 • Laisvės al. 75
VILNIUJE: VERSLŲ TIKRAI TAVO, Javiečių g. 14 • VERSLŲ UOSTAS, Lvovo g. 25 • Tiesų g. 2



VIZUELNI IDENTITET

Osnovni pojmovi brendiranja

Šta sve čini vizuelni identitet nekog brenda?

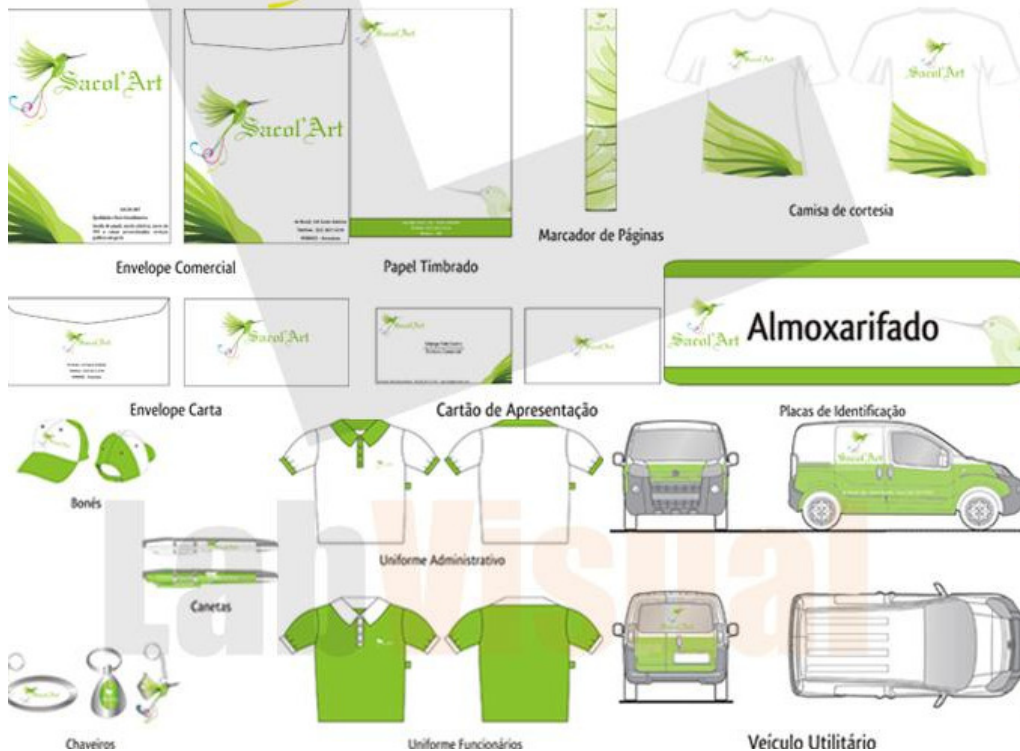
Elementi vizuelnog identiteta su:

| | |
|-------------------------|------------------------------------|
| Logo | Slajdovi za digitalne prezentacije |
| Vizit karte | Saopštenje za štampu |
| Memorandum | Godišnji izveštaj |
| Fascikla | Pečati |
| Koverta | Table za obeležavanje objekta |
| Kompliment karta | Unutrašnja signalizacija |
| Faktura | Aplikacija na vozni park |
| Otpremnice / Dostavnice | Majice / uniforme |
| Nalepnica | Promo materijal |
| Email poruka | Priručnik sa grafičkim standardima |



VIZUELNI IDENTITET

Osnovni pojmovi brendiranja



Dizajn: LabVisual, www.labvisual.com.br
Klijent: Sacol'Art Ltda.



Neophodnost vizuelnog identiteta

Firma, proizvod ili usluga koja nema vizuelni identitet je kao osoba koja je nepismena.

U današnje vreme u kome komunikacije igraju odlučujuću ulogu u kreiranju naše stvarnosti, brend koji se ne vidi kao da i ne postoji.

Naš mozak svakodnevno prima na hiljade vizuelnih nadražaja koje mora da obradi. Najveći procenat tih sadržaja mozak odmah odbacuje a samo mali procenat čuva u trajnoj memoriji. Od kreativnosti i originalnosti nekog vizuelnog identiteta zavisi da li će on ostati u sećanju potrošača ili će ostati potpuno nezapažen.



Pitanja za preduzetnike

Da li vizuelni identitet Vaše firme, proizvoda, usluge na pravi način ilustruje vrednosti i filozofiju Vašeg brenda?

Da li je logo Vašeg brenda dovoljno jasan, primenljiv i upečatljiv, pogotovo kada se nađe okružen drugim logoima?

Da li Vi i Vaši zaposleni imate pozitivan stav/emociju prema Vašem logou?

Da li promotivni materijal koji proizvodite poseduje notu prepoznatljivosti ili svaka stvar izgleda drugačije?

Da li je izgled Vaših poslovnih prostorija usaglašen sa vizuelnim identitetom Vašeg brenda?

Da li do kraja koristite sve mogućnosti za promociju i povećanje vidljivosti brenda (brendiranje uniformi, vozila, elemenata enterijera i eksterijera, promo materijal...)?

Ako ste bar jednom odgovorili negativno na neko od ovih pitanja, vreme je da nas kontaktirate jer verujemo da Vam naše ideje mogu biti od velike koristi.





Paunova 85/11
11040 Beograd
t: 011 367 2776
f: 011 367 2776
e: office@manzana.rs

Ovaj dokument je napravljen isključivo u svrhu edukacije i informisanja i ne sme se štampati, kopirati i prodavati..