

# Визуелно брендирање

# Програма за обука 2: Креативно размислување за развој на иновации

## Модул за комбинирана обука 3: Визуелно брендирање



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Поддршката на Европската комисија за изработка на оваа публикација не претставува одобрување на содржината којашто ги одразува ставовите само на авторите, а Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа. Број на проектот: 2018-1-DE02-KA202-005232

Автор: Будаков Филмс (Budakov Films)

## Декларација за авторско право

Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 Меѓународна лиценца.

Можете слободно да:

- Споделувате – да го копирате и редистрибуирате материјалот во кој било медиум или формат
- Адаптирате – да го ремиксирате, трансформирате и надградувате материјалот под следниве услови:
- Наведете извор - мора да дадете соодветно признание, да дадете линк до лиценцата и да наведете дали се направени измени. Може да го сторите тоа на кој било разумен начин, но не на кој било начин што сугерира дека давателот на лиценцата Ве поддржува Вас или Вашата употреба.
  - Некомерцијална употреба - Вие не можете да го користите материјалот за комерцијални цели.
- Подеднакво споделување – ако го ремиксирате, трансформирате или го надградите материјалот, мора да го дистрибуирате под истата лиценца како и оригиналот.

## Оградување од одговорноста

Програмата за обука 2 на *CreatINNES* „Креативно размислување за развој на иновации“, е изготвена како програма за комбинирана обука, која ги комбинира е-учењето (независно учење кое се потпира на онлајн ресурси за учење) и активности кои се изведуваат непосредно во училница од страна на квалификуван обучувач. Лекциите во овој модул се дизајнирани за да им ги дадат на учениците најважните согледувања во врска со предметот на модулот, во согласност со наодите од анализите кои се спроведени во рамките на интелектуалниот резултат 1 на проектот финансиран од Еразмус + „*CreatINNES* - Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот културни и креативни индустрии“.

Содржината за учење која е дадена овде има за цел да служи за независно учење и не претендира да ги опфати сите можни аспекти и поврзани прашања во однос на предметната материја која е опфатена.

Корисниците се единствените кои се одговорни да обезбедат доволен и компатибилен хардвер, софтвер, телекомуникациска опрема и интернет-услуга неопходна за користење на онлајн кампусот и модулите.

## Содржина

<b>Опис на обуката</b> .....	4
Цели на овој модул за обука .....	4
Целни групи .....	4
Способности и вештини по завршувањето на овој модул.....	4
Метод на обука .....	5
<b>Содржина на обуката</b> .....	6
Глава 1. Резиме .....	6
Глава 2. Лого .....	10
Глава 3. Корпоративен идентитет и брендирање.....	15
Глава 4. Искуствено брендирање на незаборавна дестинација.....	22
<b>Вежби</b> .....	28
Вежба 1. Работен лист за резиме на дизајн.....	28
Вежба 2. Предизвик за дизајн на лого .....	29
Вежба 3. Карактер на брендот.....	30
<b>Добри практики</b> .....	31
Добра пракса 1. Резиме: Socialbee .....	31
Добра пракса 2. Соработката помеѓу недизајнери и дизајнери.....	32
Добра пракса 3. Дизајн на логото на Socialbee .....	32

## Опис на обуката

Во овој модул ќе го разјасниме поимот „резиме на дизајн“ и неговата фундаментална улога во смисла на создавање уникатен корпоративен идентитет. Ќе се запознаете со форматот на резимето на дизајн, неговата должина и неколку вредни совети и трикови што можеби ќе сакате да ги земете предвид за да работите непречено со Вашиот дизајнерски тим. Ќе бидете запознаени и со неколку практични совети и трикови што ќе ви овозможат брзо да скицирате ново лого за вашата компанија или за вашиот производ или да го редизајнирате постоечкото лого. Логото (трговска марка) може да биде претставено со различни скици, форми и карактеристики и притоа треба да сте запознаени со неговите посебни карактеристики кои ги истакнуваат главните вредности, мисијата и целите на компанијата.

## Цели на овој модул за обука

Главната цел на учење на овој модул за обука е темелно да истражиме во што се состои корпоративниот идентитет, заедно со неговите теми: кохерентност, симболика и позиционирање. Дополнително, ќе се запознаете со некои техники кои предизвикуваат непосреден емоционален одговор кај клиентите. Конечно, ќе се запознаете со најновите трендови во брендирањето на дестинациите, разгледувајќи ги приодите на „искуствениот маркетинг“ и таканареченото „искуствено брендирање“ и како врз основа на овие искуства да креирате маркетинг-пораки кои привлекуваат емоции кај потенцијалните патници.

## Целни групи

- Членови и засегнати страни кои работат во туристичкиот сектор и финтек-индустијата;
- Фриленсери во ККИ;
- Стартапи во ККИ секторот;
- Претприемачи кои сакаат да користат креативност во нивните активности за маркетинг и дисеминација;
- Регионални мултипликатори.

## Способности и вештини по завршувањето на овој модул

По изучувањето на овој модул:

- ќе ја разберете материјата на резиме на дизајн, дизајнот на логото и брендирањето;
- ќе можете да креирате неверојатно резиме на дизајн, да дизајнирате едноставно лого што ќе ги одразува главните вредности и цели на Вашата компанија;
- ќе научите што е корпоративен идентитет, како да го искористите карактерот на брендот, како и да развивате брендирање на успешна дестинација со

користење на најновите трендови во индустријата, како и создавање маркетинг-пораки засновани на овие искуства што ќе влијаат на емоциите на потенцијалните патници.

## Метод на обука

Филозофијата на учење на **CreatINNES** промовира уникатен и интересен метод за обука, кој се базира на следниве аспекти:

- Кратки ударни сесии за учење, кои содржат многу добро структурирана содржина за учење;
- Длабоко чувство на вклученост и спојување на дејствувањето и свесноста;
- Чувство на контрола и справување со задачата што ќе ја најдете на крајот од модулот;
- Уживање и предизвикување понатамошен интерес.

**CreatINNES** се фокусира на интерактивен пристап кон обуката:

- Модули, како материјали за обука за самоучење;
- Користење на **CreatINNES** интерактивна онлајн платформа за обука: [moodle.creatinnes.eu](http://moodle.creatinnes.eu) за потпомогнати сесии за обука во група со професионален обучувач.

За разлика од предавачите во училища, кои непосредно ги водат студентите и им обезбедуваат и некои дополнителни насоки, Вие треба да преземете одговорност за управување со времето и за контролата на напредокот на Вашето учење.

## Содржина на обуката

### Глава 1. Резиме

#### Тагови:

резиме; креативност; формат на резиме на дизајн; целна публика; портфолио на компанија; опфат на проектот; временска рамка.

#### Глава 1 - Вовед

Во оваа глава детално ќе ги разгледаме кратките формати и сродните концепти. Ќе го разјасниме поимот „резиме на дизајн“ и неговата фундаментална улога во смисла на создавање уникатен корпоративен идентитет. Ќе се запознаете со форматот на резимето на дизајн, неговата должина и неколку вредни совети и трикови што можеби ќе сакате да ги земете предвид за да работите непречено со Вашиот дизајнерски тим. По завршувањето на главата, ќе се запознаете со најважните прашања што треба да се земат предвид за време на првиот состанок помеѓу клиенти и дизајнери. Понатаму, во добрите практики 1 и 2 (на крајот од модулот) ќе најдете неколку предлози во врска со односите помеѓу дизајнерите и недизајнерите, што ќе Ви помогне подобро да ја разјасните Вашата идеја, како и да го зголемите ангажманот на Вашиот дизајнерски тим со Вашиот проект.

#### Што е резиме на дизајн?

Класичната почетна точка на кој било проект е резимето. Скоро како научна хипотеза, резимето е збир на ментални ограничувања кои му даваат на проектниот тим рамка од каде да започне, одредници според кои тие можат да го мерат напредокот и збир на цели што треба да се реализираат (Браун (Brown) 2009). Во нашиот секојдневен живот луѓето имаат тенденција да користат различни термини за таканареченото „резиме на дизајнот“. Многу корисници го посочуваат како „креативно резиме“ или „резиме на дизајнот“, но други термини се исто така популарни, како што се „маркетинг-резиме“, „резиме на проект“, „билет за работа“ или „резиме на иновации“.



Слика 1. Тим работи на резиме на дизајн

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business> Бизнис-слика направена од peoplecreations - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

## Формат на резимето на дизајн

Без разлика дали сте искусен развивач на деловни активности или млад претприемач, мора да знаете како да смислите јасно резиме. Затоа клучно е да се користи рамка која обично се нарекува „формат“. Форматот што на крајот ќе го усвоите во голема мера ќе зависи од специфичниот вид дизајнерска работа во која сте вклучени (индустриска, графичка, пакување итн.) и најкорисниот стил за Вашата компанија. Форматот, секако, е специфичен по тоа што треба да биде лесен за читање и следење. Освен тоа, она што е најважно е дека резимето ги содржи сите информации и податоци потребни за секој засегнат во процесот. Исто така, мора да биде достапен во печатена копија, како и на интернет.

## Должина

Многу неискусни клиенти си поставуваат тривијално прашање, како што е: „Колкава треба да биде должината на резимето на дизајнот?“ и одговорот е: „Колку што е потребно“. Многу претприемачи тврдат дека дизајнерите или сметководствените менаџери постојано барале од нив да направат што е можно пократки резимеа на дизајни, што е еден вид грешка. Вистинската цел е да се направат кратки резимеа на дизајни што е можно поцелосни и покорисни. Конечната должина на крајот ќе биде одредена од барањата на конкретниот проект и од неговата сложеност.

## Дали секој проект за дизајн бара резиме за дизајн?

Одговорот е - апсолутно не. Постојат многу проекти за дизајн што може да се класифицираат како рутински или тековни, за кои не е потребно формално резиме за дизајн. Во светот на печатењето, за предмети како што се ревизии на ценовник - картички за состаноци или трговски изложби и слично, можеби нема да бараат резиме на дизајн. Но, за големи проекти во секоја од дизајнерските дисциплини, секако потребно е пишано резиме за дизајн, на пр. дизајн на лого, ребрендирање на Вашата компанија, дизајн на брошура/ билборд и др. Ве молиме запомнете: Резимето на дизајнот е напишано, а не вербално.

На пример, кога формулирате резима за Вашата следна брошура или флаер, наместо да го информирате Вашиот дизајнерски тим со: „потребна ни е брошура што нè тера да им се допаднеме на децата од 25 до 30 години, кои треба да изгледаат ‘кул’ и стилски“, пробајте повторно да го напишете резимето на дизајнот, разгледувајќи ги следниве аспекти:

- Која е Вашата целна публика? Каков е нивниот социјален статус, што би ја предизвикало нивна желба или интерес?
- Зошто ви е потребна оваа брошура? - Размисли за твојата јасна порака. Што е всушност вашиот производ или услуга?
- Како тоа би било перципирано од Вашите клиенти? Изберете стил што го одразува Вашиот корпоративен идентитет со цел да бидете постојани и лесно препознатливи, што не значи дека сите Ваши производи мора да го имаат истиот изглед. Обидете се да дефинирате какви емоции и чувства сакате да предизвикате и да дизајнирате распоред што ја одразува оваа намера, без да пропуштите да се држите до идентитетот на Вашиот бренд.



## Кога е рокот и како ќе го следите напредокот?

На пример, резимето што ќе го испратите до Вашиот тим за дизајн треба да изгледа вака: „Дизајнирајте брошура со 4 страници, за онлајн платформа за резервации, наречена Easybook. Наши клиенти се луѓе на возраст меѓу 25 и 30 години (главно жени) чии месечни примања се над просекот. Главната цел на брошурата е да ја промовираме нашата нова понуда - резервирајте 3 услуги до крајот на годината и ќе добиете промо-код што Ви доделува 15% попуст на следната резервација. Ве молиме во прилог погледнете го текстот на брошурата (копија), нашето лого и корпоративниот фронт. Ние љубезно очекуваме да го добиеме првиот нацрт на 15 јануари 2022 година и обновената брошура најдоцна до 22 јануари 2022 година“.

## Совети&трикови

Првиот чекор е да иницирате средба со Вашиот клиент (партнер).



Слика 2. Иницирајте состанок за проектот

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business> Бизнис-слика креирана од rawpixel.com - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Најважната цел таму е да бидете сигурни дека и двете страни имаат многу јасно разбирање за тоа што всушност претставува овој проект. Неколку типични прашања би биле:

- Кои се главните цели на овој проект?
- Зошто овој проект е неопходен?
- Зошто е потребно да се направи овој проект сега?
- Кои резултати ги сакаме во бизнисот?
- Кои се најкритичните аспекти на овој проект?
- Кои се сите засегнатите страни во овој проект?

## Кои се најважните состојки на резимето на дизајн?

Подолу можете да најдете список на основни состојки кои скоро секогаш се наоѓаат во одлични резимеа на дизајни (Филипс (Phillips) 2004):

- Преглед и позадина на проектот;
- Преглед на категориите;
- Преглед на целната публика;
- Портфолио на компанијата;
- Деловни цели и стратегија за дизајн;
- Опсег на проектот, временска линија и буџет (фази);
- Податоци за истражувањето;
- Дополнок.

Да сумираме, резимето на дизајнот секогаш е напишано и јасно ја оцртува Вашата идеја. Го премостува јазот помеѓу дизајнерите и недизајнерите, помагајќи им на двете страни да работат непречено во тесна врска. Дополнително, можете да најдете пример од реалниот свет во добра практика 1: Резиме - Socialbee и исто така да ја погледнете добра прака 2: Соработка помеѓу недизајнери и дизајнери.

#### **Препораки за понатамошно читање:**

Меѓутоа, во случај да имате понатамошен интерес да дознаете повеќе за резимето на дизајн како моќна креативна алатка, препорачливо е да го прочитате модулот за обука 1: „Што е Design Thinking?“, глава 2: „Дефинирај и истражувај“. Го истражува преминот од фаза емпатија во дефинирање. Оваа глава ќе ви овозможи подобро да ја разберете материјата за фазата „дефинирај“, како основна фаза во креативниот процес.

#### **Препораки за глава 1:**

1. Brown T, (2009) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, ISBN-10: 9780061766084, издавач: HarperBusiness
2. Phillips, Peter L. (2004) *Creating the perfect design brief: how to manage design for strategic Advantage*, издадено од: Allworth Press, New York, NY 10010

## Глава 2. Лого

### Тагови:

Лого; бои; форми; графички симбол; дизајнери на лого; бренд.

### Глава 2 - Вовед

Во оваа глава ќе научите што е лого и кои се неговите карактеристики и главни функционалности. Ќе бидете запознаени со неколку практични совети и трикови што ќе Ви овозможат брзо да скицирате ново лого за Вашата компанија или да го редизајнирате постоечкото лого. Логото (трговска марка) може да биде претставено во различни форми и карактеристики и важно е да размислите за неговите посебни карактеристики што ги претставуваат главните вредности, мисијата и целите на компанијата. Постојат многу толкувања за барањата што мора да ги поседува логото за да биде успешно – во оваа глава ќе ги истражиме оние барања за кои повеќето експерти за графички дизајн имаат тенденција да се согласат. Се разбира, барањата може да варираат во зависност од спецификите на резимето на кое се засноваат.

### Што е лого?

Логото е скициран или графички дизајниран симбол, претставен со специфични букви или фронт и уредено на уникатен начин, со различни бои, форми и дизајни за да претставува компанија, производ, организација, агенција или услуга. Логото, сепак, е повеќе од само графички симбол. Логото е слика за идентитет на брендот или ознака на компанија или производ. Логото е опиплив концепт што ѝ овозможува на компанијата визуелна слика и што поттикнува препознавање од потрошувачите.

Логото е она што им помага на клиентите да ја запомнат компанијата или производот и често е тоа што ги враќа назад (Герншајмер (Gernsheimer) 2008). Доброто и професионално лого може да биде една од најсилните алатки за маркетинг бидејќи е постојана слика со која потрошувачите се сретнуваат и што им дава јасност на потрошувачите и добавувачите во однос на тоа кој е брендот или производот. Примери за добри логоа се оние што можат лесно да се разликуваат од другите логоа и оние што лесно се препознаваат поради нивната единствена типографија или карактеристична боја.



Слика 1. Air Asia лого

Извор: <https://images.app.goo.gl/scZT9wxmkmP5bHAu6>

Компаниите трошат стотици илјади долари за да ги ажурираат и спроведат своите логоа и да ги задржат свежи и иновативни. Многу компании ангажираат дизајнери на лого за да ги дизајнираат своите логоа, но повеќето ќе се обратат до локалните компании за графички дизајн или рекламни агенции за да дизајнираат логоа за нив, бидејќи тоа е местото каде работат најискусните дизајнери на лого.

Работата на дизајнерот на лого е да обезбеди иновативен начин за изразување на клучната порака на компанијата преку препознатлива слика. Дизајнерите на лого ги земаат информациите што им ги дал клиентот и работат користејќи ја сопствената креативност заедно со стратегијата за маркетинг за да пронајдат соодветна слика што нивниот клиент може да ја искористи за да го претстави она што се обидуваат да го поттикнат или продадат или да претстави за што станува збор. Дизајнерите на логото често пати ќе смислат неколку различни дизајни пред да одат кај клиентот, со цел да му дадат на клиентот неколку опции за избор. Оттаму, дизајнерот на лого ќе работи со избраната слика, произведувајќи алтернативи за различни контексти и осигурувајќи се дека дизајнот може да биде конзистентен во различни медиуми, сè додека не го смислат она што го бараат тие и клиентот.

## Започнување

Пред да започнете со скицирање, првото нешто што треба да направите е да ја артикулирате пораката што сакате да ја пренесе Вашето лого (Стоун и Адамс (Stone & Adams) 2006). Обидете се да напишете слика со една реченица и изјава за мисијата, за да помогнете во фокусирање на Вашите напори. Цврсто држете се до резимето на дизајнот, додека го креирате Вашето лого.

Еве неколку дополнителни стратегии и размислувања кои ќе ви помогнат да создадете соодветно лого на компанијата.

- Откако ќе ја разјасните пораката што мора да ја пренесе Вашето лого, направете темелно истражување. Погледнете ги логоата на другите бизниси во Вашата индустрија. Дали Вашите конкуренти користат солидни, конзервативни слики или светкава графика и тип? Размислете како сакате да се разликува Вашето лого од оние на Вашата конкуренција.



Слика 2. Наведете ги трговските марки на Вашите директни конкуренти.

Извор: <https://images.app.goo.gl/AdvH4Wu6GaQQcwCH8> Изменето од: Петјо Будаков

- Фокусирајте се на Вашата напишана порака. Одлучете каква порака сакате да испратите за Вашата компанија. Што Ве прави единствени во однос на Вашата конкуренција? Која е природата на Вашата моментална целна публика? Овие елементи треба да играат важна улога во целокупниот дизајн или редизајн.



Слика 3. Фокусирајте се на Вашата порака. Јосиа Јост (Josiah Jost) го создаде ова лого за Filmmaps.com, веб-страница луѓето за да споделуваат и да откриваат локации за снимање филмови. Целта на логото беше да се создаде икона што може да комуницира токму за тоа.

Извор: Ери Д. (Airey D.), 2009. Дизајн на лого за љубов - водич за создавање иконски идентитет на брендот. Nw Rldra Pub2009

- Направете го логото јасно и функционално. Доброто лого треба да биде скалесто, лесно за репродукција, незаборавно и карактеристично. Иконите се подобри од фотографиите, кои може да бидат неразбирливи ако значително се зголемат или намалат. И не заборавајте да создадете лого што може да се репродуцира во црно-бело, така што ќе може да се испраќа по факс, да се копира или да се користи во црно-бела реклама исто толку ефикасно како и во боја.



Слика 4. Лого на IBM во боја и црно-бело

Извор: <https://images.app.goo.gl/CCSnPiRsMuBFvXpm8>

- Името на Вашиот бизнис ќе влијае на дизајнот на Вашето лого. Ако името на Вашиот бизнис е „Socialbee“, можеби ќе сакате да користите Comfortaa, што е заоблен геометриски тип на sans-serif.



Слика 5. Логото на Socialbee, дизајнирано од Кети Церовска. Comfortaa е користено како sens-serif тип. Логото е скалесто што овозможува негово користење во различни медиуми.

Извор: Книга на бренд на Socialbee (2016). Произведено од: Кети Церовска

- Користете го Вашето лого за да ја илустрирате клучната придобивка на Вашиот бизнис. Најдобрите логоа веднаш даваат изјава со слика или илустрација, а не зборови.



Слика 6. Логото на компанијата Slowmotion. Дизајнирано од Александар Пешевски.

Извор: <https://visme.co/blog/logo-samples/>

- **CreatINNES препорачува: Не користете клип-арт.** Сепак, колку и да е примамливо, клип-артот може да се копира премногу лесно. Не само што оригиналната уметност ќе даде поимпресивна изјава за Вашата компанија, туку и ќе го издвои Вашиот бизнис од другите.
- Избегнувајте трендов изглед. Ако го редизајнирате старото лого, ризикувате да ги збуните клиентите. Една опција е да направите постепени промени во логото. Сепак, помислете дека Вашето лого што ќе остане актуелно 10 до 20 години, можеби и подолго, би било очигледно белег на добар дизајн.

## **Внимавајте на Вашите бои**

Една работа на која треба да внимавате додека истражувате опции за боја е цената. Вашето лого со пет бои може да биде прекрасно, но штом ќе дојде време да го произведувате на канцелариски материјал, цената нема да биде толку привлечна, ниту пак ќе функционира во медиуми кои дозволуваат само една или две бои. Предлагаме да не надминувате три бои, освен ако не одлучите дека е апсолутно потребно.

Вашето лого може да се појави во различни медиуми: сигнализација, рекламирање, канцелариски материјал, возила за испорака и пакување итн.. Запомнете дека некои од тие апликации имаат ограничувања во производството.

## **Препораки за понатамошно читање:**

Со цел да го надградите вашето знаење, препорачливо е да го погледнете модул 5: „Бура на идеи и техники за рекламирање“, глава 1: „Како да ја пронајдете најдобрата идеја“. Со завршување на оваа лекција, ќе го проширите своето знаење и ќе научите повеќе за: „Најголемите бариери за креативноста“.

## **Препораки за глава 2:**

1. Airey D., (2009) Logo Design Love - a guide to creating iconic brand identities, NwRIdra Pub2009
2. Gernsheimer J., (2008) Designing Logos: The Process of Creating Symbols That Endure, ISBN-13: 978-1581156492, издавач: Allworth; прво издание.
3. Stone T., Adams N., (2006) Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos, ISBN-10: 1592532349, издавач: Rockport Publishers

## Глава 3. Корпоративен идентитет и брендирање

### Тагови:

идентитет; корпоративен идентитет; архетипови; бренд; идентитет на корпоративниот дизајн; карактер на брендот; кредибилитет; лојалност.

### Глава 3 - Вовед

Во оваа глава ќе научите во што се состои корпоративниот идентитет, заедно со неговите теми: кохерентност, симболика и позиционирање. Дополнително, ќе се запознаете со некои техники кои предизвикуваат непосреден емоционален одговор кај клиентите и ќе имате шанса да истражите како Најк (Nike) ја користеше техниката на архетипови, позната од бајките, како моќна алатка во своите кампањи, влијаејќи на емоциите. Понатаму, ќе го разберете значењето на два поима што обично предизвикуваат конфузија дури и кај професионалците: брендирање и корпоративен дизајн. Конечно, ќе се запознаете со природата на карактерот на брендот и како размислувањето за Вашиот бренд, како личност, може да Ви помогне да ја зајакнете лојалноста меѓу Вашите клиенти и да го зголемите ангажманот со Вашата целна публика.

Со засилената конкуренција низ светскиот пазар, компаниите и јавните организации започнаа со спроведување нови техники на визуелно брендирање кои имаат за цел да го зголемат квалитетот на нивниот корпоративен идентитет.

### Што е корпоративен идентитет?

*Идентитетот* како термин прво бил дефиниран од Меријам Вебстер (Merriam-Webster) во речник, објавен во 2011 (речник на Меријам Вебстер 2011). Неговото значење го објаснува како „еднаквост од суштински или генерички карактер во различни случаи“.

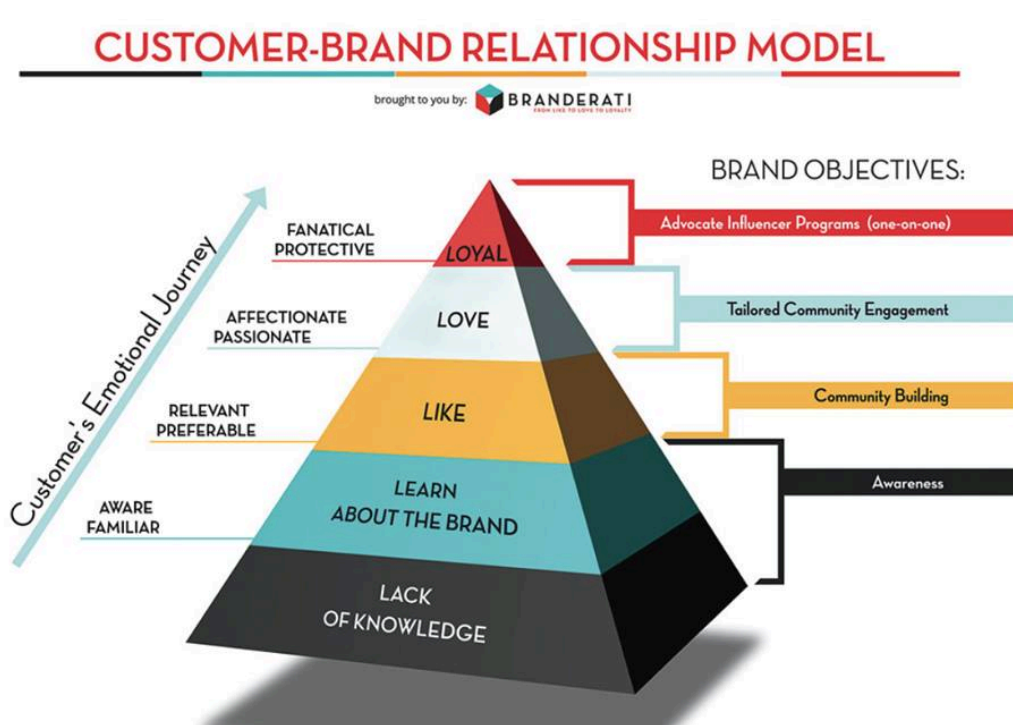
Неговото значење го предодредува ширококористениот термин „корпоративен идентитет“ како концепт на уникатност и конзистентни елементи.

Воли Олинс (Wally Olins 1989), во својата книга „Корпоративен идентитет“, ја илустрира дефиницијата на корпоративниот идентитет преку три различни теми: кохерентност, симболика и позиционирање. Тој ја дефинира кохерентноста како логичка врска помеѓу сите елементи на брендовите кои учествуваат во корпоративниот дизајн. Исто така, се однесува на конзистентност на визуелниот стил, тонот на гласот и слично, што ја обликуваат еднаквоста на визуелниот бренд во целина. Симболиката се обидува да комуницира со главните корпоративни вредности со потенцијалните клиенти, како и презентирање на филозофијата на брендот преку комплексен систем на знаци и визуелни мотиви. Системите за корпоративен идентитет можат да се користат како шема што се движи кон доследно и кохезивно користење на трговската марка на компанијата во промотивни кампањи, видеореклами, рекламни публикации и др.



## Создајте непосреден емоционален одговор

Системите за корпоративен идентитет постепено се развиваат со текот на времето со враќање на промената во современото деловно опкружување. Со цел да бидат релевантни со најновите трендови во новата економија водена од клиентите, менаџерите ги ревидираат постојните модели и ги обновуваат со поефикасни и ефективни пристапи кон брендирање. Трендовите покажуваат дека тие сè повеќе се фокусираат на емотивната интеракција со нивните клиенти.



Слика 1. Модел на однос на клиент и бренд. Овозможено од: Branderati.

Извор: <https://images.app.goo.gl/4DG2h1eLTmt6DKvYA>

Стратегијата на брендот на Најк користи емотивни техники на архетипови, типични за приказните, кои имаат за цел да ги инспирираат клиентите, претставувајќи им го патувањето на херојот. Користењето на емотивното брендирање е една од главните причини за одржување постојано високо ниво на кредибилитет и лојалност кај нивните клиенти. Нивниот начин на рекламирање опфаќа вообичаено добро избрани, впечатливи приказни, кои се вртат во главата на клиентот.



Слика 2. Најк користи емотивни архетипови, типични за приказните и таканаречената „техника на херојство“.

Извор: <https://images.app.goo.gl/GcPWYu9ALcrW5PAp8>

Главното општествено влијание на Најк е да се бори со човечкото безделничење. Користејќи техники за херојство, Најк се обидува да предизвика силна одлучност, амбиции и силна подготвеност за успех.



Слика 3. Познатата реклама на Најк: Два пати храброст. Двојна слава.

Извор: <https://images.app.goo.gl/usqmd17haoG8R6Lp7>

Сите овие емоции се артикулираат со употреба на низа емотивни пристапи кон брендирањето.

### Разликата помеѓу брендирањето и корпоративниот дизајн

Брендирањето го надминува корпоративниот идентитет. Според познатиот цитат на Сет Годин (Seth Godin) (Seth 2009): „Бренд е збир на очекувања, спомени, приказни и односи кои земени заедно, се заслужни за одлуката на клиентот да избере еден производ или услуга пред друг. Ако клиентот (без разлика дали станува збор за бизнис, купувач, гласач или донатор) не плати премија, не направи избор или не ја рашири веста, тогаш не постои вредност на брендот за тој клиент“. Со други зборови, помислете на брендот како култура на Вашиот производ или услуга. Кога го градите својот бренд, земете предвид дека врз него може да влијаат и да зависат следниве аспекти подолу (Холт (Holt) 2003).

- Компании - веројатно компанијата обезбедува производ или услуга и сите поврзани активности што комуницираат со нејзините клиенти. Сите компоненти од маркетинг-миксот, како што се: производ/услуга, комуникација, канали и ценовна политика, можат да раскажат приказна и да предизвикаат одредени чувства кај клиентите. Бидете сигурни дека добро ја разбирате природата на Вашиот производ/услуга и бидете пребирливи какви канали ќе користите за да го промовирате.



Слика 4. Мокта на брендирањето

Извор: <https://images.app.goo.gl/4DG2h1eLTmt6DKvYA>

- Култура – брендovите играат значајна улога во современото општество во кое живееме. Резултатите на компанијата (производ/ услуга) веднаш се користат во рекламирање, филмови, ТВ-емисии, списанија, социјално вмрежување, книга и сл. На пример, класичната сцена каде Супермен (Christopher Reeve) се врти и го фрла Генералот Зод (Terence Stamp) во знак од Coca-Cola е еден од најнезаборавните пласмани на производи досега. Меѓутоа, ако сте ограничени со буџетот, промовирањето на Вашиот производ онлајн преку инфлуенсери е исто така добра работа.



Слика 5. Пласман на бренд на производ. Супермен (1978), во режија на Ричард Донер (Richard Donner) во улога на Кристофер Рив (Christopher Reeve) како Супермен

Извор: Screenshot

- Клиенти – имајте предвид дека Вашите клиенти ќе комуницираат со Вашиот бренд и ќе создадат свои приказни и ќе зборуваат за тоа.

Од друга страна, корпоративниот дизајн ги содржи следниве атрибути: лого, корпоративни бои, бизнис-картички, меморандуми, билборди, веб-страница, социјални

реклами, сите пишани форми, видеореклами и др. Со еден збор, ова е официјалниот дизајн на компанијата. Тој мора да биде конзистентен и јасно да ги одразува корпоративната мисија и вредностите. Сепак, корпоративниот дизајн е опиплив аспект на брендот, т.н. „амбалажа“ што мора да биде привлечен и да предизвика интерес кај клиентите за Вашиот производ/ услуга. Многу компании имаат тенденција да произведуваат своја книга за брендови - упатство кое утврдува правило за тоа како треба да изгледа Вашиот корпоративен дизајн, кои се Вашите главни елементи на дизајнот, како што се: логото и неговата употреба, тип на печатот, бои, дефинирање одредени стандарди во смисла на Вашите бизнис-картички, на пр. големината, видот на хартијата и др.



Слика 6. Графичка дизајнерка која работи на нејзината работна маса

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business> Бизнис-слика создадена од freepik - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)



Слика 7. Пример за корпоративен дизајн, кој вклучува опиплив аспект на брендот

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business-card> Бизнис-картичка создадена од starline - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

## Карактер на брендот

Во однос на брендот како личност, би можеле да го сметаме за машки или за женски, современ или архаичен, елегантен или симпатичен и слично. Науката го нарече овој начин карактер на брендот. Всушност замислувањето на Вашиот бренд како вистинска личност може да биде доста корисно за оние кои започнуваат со сопствен бизнис токму сега - ќе можете да го изградите Вашето „однесување на компанијата“ и да ја „облечете“ Вашата личност во согласност со Вашата стратегија за комуникација. Препорачливо е да креирате мапа во умот, каде што можете да го посочите секој аспект на Вашата личност, како што се: пол, фризура, облека, паметен телефон, часовник, чевли и друго. Откако ќе завршите, обидете се да го скицирате Вашиот карактер на лист од хартија. Тоа ќе ви помогне повторно да размислите за карактеристиките на Вашиот бренд и да го зголемите ангажманот со Вашата целна публика.



*Слика 8. Дизајнирајте го брендот како личност. Скицирајте едноставен цртеж и обрнете внимание на некои ситни детали, како што се: обетки, накит, рачен часовник и др.*

*Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/people> Луѓе - вектор создаден од macrovector - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)*

Накратко, горенаведените аспекти би можеле да Ви помогнат да развиете моќен и одржлив корпоративен идентитет. Со примена на личноста на брендот во Вашата стратегија, можете ефикасно да комуницирате со главната порака на компанијата, предизвикувајќи силни желби и аспирации. Тоа е нешто со што Вашите клиенти можат да се поврзат, како и да ги поврзат своите чувства и перцепции.

### Препораки за понатамошно читање:

Со цел да воспоставите и развиете моќен корпоративен идентитет за Вашиот бизнис, истражете ги аспектите што ги содржи модулот за обука 5: „Бура на идеи и техники за рекламирање“, глава 2: „Стратегии за рекламирање“.

### Препораки за глава 3:

1. Gothin S., (13.12.2009), *define: Brand*, Seth's blog, преземено од: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
2. Holt D., (2003) *Brands and Branding*, MBA Note.
3. Merriam Webster Dictionary (2011) "*identity*". преземено од: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity>
4. Olins W., (1989) *Corporate Identity*, ISBN-10: 0500014728, Thames & Hudson Ltd; прво издание

## Глава 4. Искуствено брендирање на незаборавна дестинација

### Тагови:

Брендирање дестинации; искуствен маркетинг; карактер на брендот; рекламирање; ветување бренд; слоган; позиционирање.

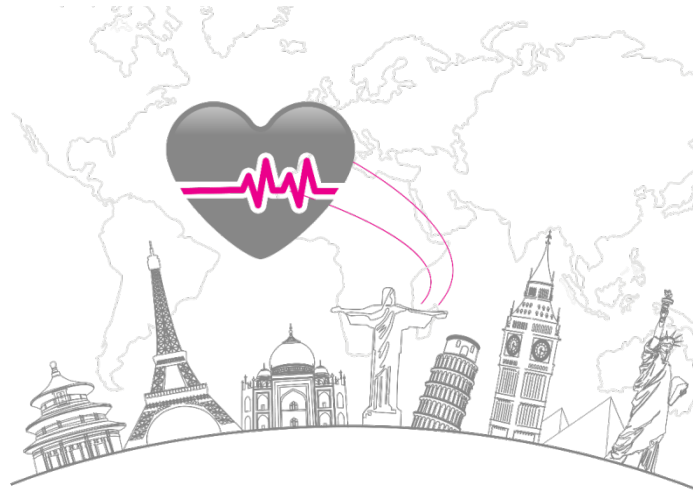
### Глава 4 - Вовед

Оваа глава ќе биде особено корисна за оние чии компании работат во туристичкиот сектор. Денес повеќето дестинации тврдат дека имаат спектакуларни глетки, врвни атракции, пријателски расположени луѓе и уникатна култура и наследство. Сепак, овие фактори веќе не се диференцијатори и пазарциите на дестинации сè повеќе се фокусираат на туристичкото искуство и создаваат маркетинг-пораки кои се базираат на овие искуства што ќе ги привлечат емоциите на потенцијалните патници. Во овој контекст, ќе се запознаете со пристапот на брендирање на дестинацијата и како успешно да ја брендирате дестинацијата, избегнувајќи ги традиционалните стереотипи и прифаќајќи некои поиновативни пристапи. Понатаму, ќе се запознаете со работниот тек на создавање моќно „искуствено брендирање дестинација“. Ќе Ви бидат понудени совети за тоа како да се процени моменталната перцепција на брендот на дестинацијата, како да се развие и да се комуницира за ветување за брендот и како да се оцени ефикасноста на брендот на пазарот. Конечно, ќе се воведат реален пример за илустрација на овие точки – кампањата: „Продолжи да истражуваш“.

Многу дестинации низ целиот свет се продаваат на многу слични начини - центри за слики околу претерано користени икони, како што се природа, плажи, семејства и парови, сите се забавуваат. Тонот на пораки е исто така генерички, обично се фокусира на идеите за бегство и откривање. Сепак, некои дестинации развија јасно, уникатно позиционирање со брендирање на дестинациското искуство, наместо со физичките атрибути на нивната дестинација, привлекувајќи го вниманието на потрошувачот со убедлива и итна причина за посета.

### Искуствен маркетинг

Со оглед на тоа што традиционалните маркетинг-рамки ги гледаат клиентите како рационални носители на одлуки насочени кон функционалните карактеристики и придобивките на производите, искуствениот маркетинг ги гледа клиентите како емотивни суштества, насочени кон постигнување пријатни искуства. Искуствениот маркетинг ја опишува точката на ангажман помеѓу брендот и нејзиниот клиент (Хадсон и Ричи (Hudson & Ritchie)2009). Искуствата би можеле да ги вклучат сетилата, видот, звукот, допирот и чувството на клиентите на незаборавен начин.



Слика 1. Искусствено означување – допрете ги срцата на клиентите и стимулирајте ги нивните умови

Извор: Дизајнирано од Петјо Будаков

Ова „искусствено брендирање“ служи за консолидирање и зајакнување на емоционалната врска помеѓу посетителот и дестинацијата и намалување на трошоците за пребарување на клиентите и согледаниот ризик, што се претвора во уникатен предлог за продажба и соодветно зголемување на туристичката потрошувачка.

Со цел да создадете моќно искуство со брендирање дестинации, можете да ги земете предвид следниве чекори подолу.

### 1. Процена на моменталната состојба на брендот на дестинацијата

Првата фаза во градењето на дестинацискиот бренд е утврдување на основните вредности на дестинацијата и нејзиниот бренд. Во оваа фаза треба да се разгледа колку брендот е современ или релевантен за денешниот турист и како се споредува со клучните конкуренти.

Потребна е објективна гледна точка, вклучувајќи ги перспективите на посетителите и инфлуенсерите, како што се планерите за состаноци, членовите на организации за маркетинг на дестинации (ОМД) и туроператорите, со цел да се опфати независна анализа на состојбата на пазарот.

На пример, вежбата за планирање на брендот што претходела на кампањата „Што се случува во Вегас, останува во Вегас“, траела три години. Ова вклучувало квалитативно истражување за да се разбере однесувањето на клиентите. Истражувачите користеле техники на проекција, како поставување прашања на потрошувачите, како на пример: „Ако Лас Вегас беше животно, што ќе беше тоа?“, „Ако Лас Вегас беше личност, каков тип на личност би бил?“

Истражувачите тогаш бараа една порака што би можела да одекне со целните племиња - порака што има карактер на брендот Лас Вегас - возбудливо, секси и безбедно опасен.





Слика 2. Кампањата „Што се случува во Вегас, останува во Вегас“

Извор: <https://images.app.goo.gl/q8wR5cJRFKooocfoV6>

Генерално, кампањата создаде ажуриран концепт на Вегас, како место за реализирање на Вашите соништа, тајни амбиции и фантазии без враќање назад.

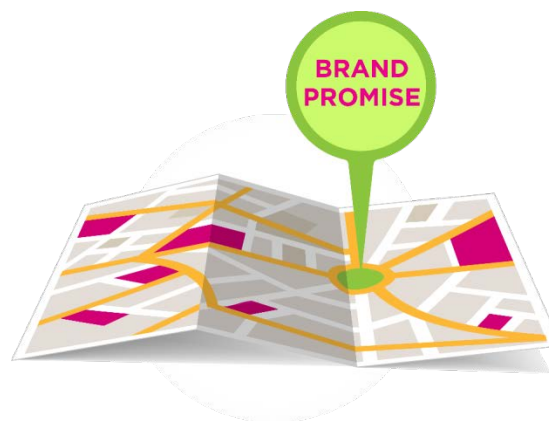
## 2. Развивање идентитет на бренд и ветување за бренд

Карактерот на брендот има и глава и срце: неговата „глава“ се неговите логички карактеристики, додека „срцето“ се нејзините емоционални придобивки и асоцијации.

Овие емотивни и функционални атрибути се во основата на концептот на ветување за брендот и дестинациите мора да им ги соопштат на потенцијалните и на сегашните посетители придобивките и искуствата што може да очекуваат да ги добијат по пристигнувањето.

## 3. Ветувањето за бренд

Третиот чекор, ветувањето за брендот, бара суштината на брендот да се соопштува во текот на разни промотивни кампањи, реклами и типови пораки, вклучувајќи го логото, ознаката, приказната и името на брендот.

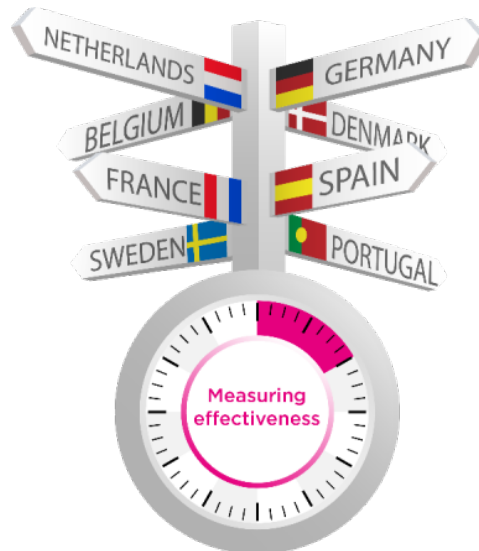


Слика 3. Ветување за брендот на дестинацијата

Извор: Дизајнирано од Петјо Будаков

### Мерење на ефективноста

Последната фаза на градење на дестинацискиот бренд е да се оцени перформансот на брендот на пазарот. Мерењето на ефективноста на дестинацискиот бренд е клучна улога во процесот на развој на брендот.



Слика 4. Мерење на ефективноста  
Извор: Дизајнирано од Петјо Будаков

На пример, мерењето на бројот на посетители и нивното задоволство од искуството што го имале, како и разбирањето како тие ја перципираат сликата за дестинацијата, ќе осигураат дека карактерот на брендот постојано се развива и збогатува со цел да се зајакне неговата привлечност и да се прошири пазарот. Дестинациите имаат тенденција да ги обновуваат нивните пораки почесто отколку во минатото.

**Пример: „Продолжете да истражувате“, Кредит: ДДБ Канада, 2012**

**Изразување на проблем:** Канада се сметаше за прилично невозбудлива дестинација каде што има релативно малку работи што треба да се направат. Според Хадсон и Ричи (Hudson & Ritchie)2009, истражувањето исто така открило дека многу луѓе сметале дека Канада е класичен роман што некој треба да го прочита, но никогаш не го прават тоа.

#### Лого и ознака

На крај, СТС го подобри логото на брендот Канада за да одразува поедноставна и добредојдена слика на јаворовиот лист. Заедно со новата слика, тие ги вметнаа зборовите: „Продолжи да истражуваш“, воведувајќи неформален фонт што одговара на пријателскиот карактер на Канада.



Слика 5. Логото на Канада кое било пуштено во 2012 и неговата ознака, Кредит: ДДБ Канада, 2012

Извор: <https://images.app.goo.gl/unPiGUmyJeN4vqbU8>

Ветувањето за брендот, едноставно кажано, беше: „Дојди во Канада: креирај свои невообичаени приказни“.

Идентитетот на новиот бренд беше прогресивна, енергична нација полна со луѓе, култура, боја, ноќен живот, уметност, архитектура, шопинг, музика, кулинарски традиции, мода и зачудувачка глетка и авантура. Тоа е место каде што патниците би можеле да ја исполнат својата природна љубопитност да откријат, истражат и создадат свои уникатни, единствени искуства.



Слика 6. Патувачко искуство

Извор: <https://us-keepexploring.canada.travel>



Слика 7. Патувачко искуство

Извор: <https://us-keepexploring.canada.travel>



Слика 8. Патувачко искуство

Извор: <https://us-keepexploring.canada.travel>

#### Препораки за глава 4:

Hudson S., Ritchie J., (2009) *Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'*, International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res. 11, 217–228 (2009), онлајн издание во Wiley InterScience, DOI: 10.1002/jtr.720

“Keep Exploring”, Credit: DDB Canada, 2012

## Вежби

### Вежба 1. Работен лист за резиме на дизајн

За да креирате успешен дизајн што одговара на Вашите точни потреби, прво мора да одвоите време за да ги запознаете подобро потребите на Вашата компанија. Подолу ви претставуваме резиме за клиентот што го користи дизајнерска компанија кога започнува работа за клиент.

Пополнете го овој работен лист за Вашата компанија. Внесете само во редот под прашањето.

<b>Име на компанијата или организацијата</b>
<b>Резиме на проектот</b>
Каков тип производ или услуга нудите?
Колку долго сте во бизнисот?
Што се надевате дека ќе постигнете со Вашиот нов идентитет?
Кои се Вашите долгорочни цели?
<b>Профил на публиката: Која е Вашата целна публика и за што се грижат?</b>
Ве молиме опишете ја Вашата постоечка публика.
Кого би сакале да додадете во Вашата публика?
<b>Перцепција/ тон/ упатства: Како сакате целната публика да одговори на Вашето лого?</b>
Дали имате какви било бои предвид за Вашето лого? (Ако ги имате, објаснете ја причината и нивното значење)
Дали имате на ум некои специфични слики или икони што дефинитивно би ги вметнале во Вашето лого?
<b>Стратегија за комуникација: Како имате намера да ја достигнете целната публика и која е пораката?</b>
Која е вашата ознака или слоган?
Која е целокупната порака што се обидуваме да ја пренесете на Вашата целна публика?
Каде ќе биде користено Вашето лого?
<b>Конкурентно позиционирање</b>
Кои се вашите конкуренти и што мислите за нивните логоа?

Наведете конкурентни URL-адреси, ако е можно.
Што Ве разликува од Вашата конкуренција?
<b>Целна порака</b>
Наведете збор или фраза што соодветно ќе ја опише Вашата компанија:

## Вежба 2. Предизвик за дизајн на лого

Бидејќи сега знаете што е лого, што би требало да прави и што треба да претставува, сега ќе имате задача да дизајнирате лого на Вашата компанија или повторно да го дизајнирате сегашното.

### Материјали:

- Хартија за скицирање;
- Молив/ боички/ маркери во боја;
- Компјутер/ макбук;
- Пристап до интернет.

### Критериумот за проектот за дизајн на логото е како што следува:

Имате задача да креирате дизајн на лого што ја претставува Вашата компанија. Вашето лого мора да ги претставува/ симболизира вашите корпоративни вредности и верувања.

### Следете го процесот на дизајнирање на логото (даден подолу):

Користете најмногу три бои (не повеќе) во рамките на дизајнот - нека биде едноставно, а не да го одвлекува вниманието премногу.

1. Создајте почетна скица на логото.
2. Направете конечен компјутерски графички дизајн на Вашето лого.

### Корисни совети

Карактеристики на ефективен дизајн на логото:

А. Вашето лого мора да биде едноставно, лесно препознатливо и незаборавно. На пример, ако дизајнирате лого за претставување на Вашата компанија која е активна во финтек-индустријата, би било соодветно да користите елементи и форми што го предизвикуваат ова чувство со цел да го поддржите Вашиот дизајн;

Б. Разберете го процесот на дизајнирање на логото: Накратко, процесот на дизајнирање на логото обично се состои од:

- Истражување и бура од идеи и на што тие се однесуваат тие;
- Скицирање на Вашите идеи;
- Создавање прототипови замислување што ќе претставува Вашето лого;
- Прегледајте го Вашиот дизајн;
- Ревидирајте ги и додајте ги завршните чекори на Вашиот целокупен дизајн;

В. Откако ќе ги воспоставите Вашите првични идеи од бурата на идеи и ќе го скицирате првичниот дизајн, тогаш можете да го користите компјутерот за да го формулирате Вашето лого. Бидејќи логоата треба да бидат разновидни (да можат да работат во различни медиуми и апликации), Вашето лого потребно е да се направи и како компјутерска графика. Користејќи Microsoft Paint, Word или PowerPoint, мора да направите многу едноставна дигитализирана верзија на дизајнот на Вашето лого на компјутерот. Најпрофесионалниот софтвер што го користат сите професионалци се Adobe Illustrator и Corel;

Г. Откако ќе го завршите добриот концепт за графичко лого, споделете ги Вашите дизајни на логото со Вашите соработници или со Вашето семејство и со пријателите. Соберете ги нивните повратни информации и коментари.

### Продолжение

Одредете три различни начини на кои можете да го користите Вашето лого (на пример: употреба во публикации, бизнис-картички, лого на производ или реклами).

### Вежба 3. Карактер на брендот

1) *Опишете ја личноста на следниве брендови:*

- Самсунг (Samsung);
- Дизни (Disney);
- Амазон (Amazon);
- ИКЕА (IKEA);
- Лакоста (Lacoste);
- Жилет (Gillette);
- Лореал (L'Oréal);
- Нетфликс (Netflix).

*Изберете една или две доминантни одлики на личноста на брендот од: искреност, возбуда, компетентност, софистицираност и грубост.*

*На пример, Wal-Mart: Возбуда, Toyota: Грубост. Pepper: Возбуда Evian: Софистицираност, Apple: Компетентност, софистицираност, IBM: Компетентност, Harley Davidson: Грубост.*

2) *Ве молиме, наведете неколку брендови за кои мислите дека се силно поврзани со машка слика или со женствена слика. На пример, машки брендови: Harley Davidson, Old Spice, Marlboro, Dos Equis.*

*Женствени брендови: Victoria`s Secret, Virginia Slims.*

3) *Ве молиме, наведете ги карактеристиките на Вашиот бренд и скицирајте едноставен цртеж за тоа. Размислете за тоа како таа/ тој може да зборува во неговиот/ нејзиниот секојдневен живот: формален или неформален, како и таа/ тој е оженет/ омажен или слободен/ какви се неговите/ нејзините интереси и хобија.*

## Добри практики

### Добра пракса 1. Резиме: Socialbee

Овде ќе разгледаме пример од реалниот свет на краткиот дизајн: логото на Socialbee, гордо дизајнирано од бугарскиот графички дизајнер г-ѓа Кети Церовска.

#### Кои се главните цели на овој проект?

Socialbee е интернет-платформа која има за цел да создаде одржлива култура на младинско волонтирање. Таа се фокусира на олеснување на градењето социјални односи и заедници меѓу корисниците, на возраст од 18 до 35 години (целна публика), кои споделуваат блиски интереси, активности, потекла или врски од реалниот живот. Дизајнирајте лого на оваа страница за социјално вмрежување кое е стилско, рамно и едноставно, кое одговара на различни медиуми (логото ќе се користи на визит-картички, брошури, билборди, ТВ-спотови и мобилни) и овозможете им на клиентите лесно да го препознаат. Тоа има за цел да ја ангажира избраната целна публика да преземе активности во социјални предизвици и иницијативи кои имаат силно влијание врз општеството во кое живеат. Нашата компанија ќе им помогне на луѓето да бидат свесни дека со здружување на напорите, социјалните проблеми можат да најдат соодветни решенија. Socialbee е иновативна и независна страница за социјално вмрежување што поврзува волонтери и социјални проекти на глобално ниво. Врз основа на најновата веб-технологија, платформата нуди корисничко-пријателско искуство. Организациите можат да управуваат со повеќе социјални проекти, да поднесуваат волонтерски програми, да примаат апликации и волонтери од странство. Волонтерите можат да истражуваат, да споредуваат, да комуницираат и да аплицираат на социјални проекти низ светот според личните преференции во врска со локацијата и задачите.

#### Преференција на боја

Изберете бои кои инспирираат волонтерство, поврзаност и социјални одговорности меѓу наведената целна публика.

#### Зошто е потребен овој проект?

Со промовирање на социјалното претприемништво, нашата компанија му помага на општеството ефикасно да ги реши клучните проблеми и социјалните предизвици.

#### Какви бизнис-резултати сакаме?

Општо, нашиот производ има за цел да ги стимулира младите луѓе да водат социјални иницијативи и да бидат општествено одговорни. Денес има голем број непрофитни организации кои редовно ги промовираат своите волонтерски можности на нивните веб-страници. Сепак, повеќето социјално ориентирани веб-страници се изградени околу работи коишто им се важни на поединците.

#### Кои се најкритичните аспекти на овој проект?

Како да се добие извонреден и лесно препознатлив корпоративен идентитет што ќе им овозможи на клиентите јасно да го разликуваат Socialbee од неговите конкуренти. Новото лого мора да ги одразува главните карактеристики на производот преку комуникација за јасна и постојана порака до својата целна публика: „Време е да бидеме социјални“.



**Краен рок**

Почетен нацрт – 1 март, 2021 (навремени повратни информации)

Краен резултат: 13 март, 2021

**Буџет**

1.800 евра

**Добра пракса 2. Соработката помеѓу недизајнери и дизајнери****Верувајте им на вашите дизајнери**

Питер Филипс (Peter Phillips) во својата книга: „Креирање совршено резиме за дизајн: како да управувате со дизајнот за стратешка предност“ (стр. 13), сугерира дека „дизајнерите не треба да бидат возачи на такси“. Кога и да пристигнете на аеродромот во некој град, се соочувате со деловен проблем што треба да се реши. Може да се најдете на аеродромот и треба да стигнете до вашиот хотел. Со напуштање на зградата на терминалот, можевте да видите голем број такси-возила кои чекаат да ги однесат патниците до нивните дестинации. Сè што треба да направите е да му кажете на таксистот каде точно сакате да одите. Таксито Ве носи до Вашата дестинација, а Вие плаќате такса за оваа услуга. Но, размислете дали имате достапен консултант за превоз, наместо таксист. Може да искористите одлична можност да му ги објасните Вашите деловни потреби на експерт за транспорт, на пр. да стигнете до одредена дестинација, но имате ограничувања во времето, ограничувања на буџетот и можеби други проблеми што треба да ги објасните. Експертот потоа ќе Ви претстави неколку опции, секоја со свои уникатни способности за решавање на вашиот проблем: Такси-услугата ќе биде директна, но чини повеќе од шатл-комбе. Шатл-комбето е поевтино, но веројатно ќе потрае подолго, во зависност од бројот на други патници во комбето и нивните конкретни дестинации. Поради тоа, обидете се да ги третирате дизајнерите како Ваши консултанти за корпоративен идентитет кои нудат бројни ефективни решенија, наместо само да извршат некоја задача. Многу дизајнери го превидуваат огромниот број употреби што ги нуди доброто резиме на дизајн. Добро напишаното резиме на дизајнот е писмена согласност или договор, помеѓу страните вклучени во проектот. Филипс (2004) го споредува резимето на дизајнот како мапа на патот, кој ги дефинира различните чекори што се следат од почетокот на проектот до неговото завршување. Резимеата на дизајните мора да одржуваат рамнотежа и помеѓу деловната стратегија и стратегијата за дизајн. Покрај тоа, прилично е корисно да се размислува за резимето на дизајн како деловен план. Бидејќи управувањето со времето игра клучна улога тука, резимето на дизајн е исто така алатка за следење на проектот.

Кога и да можете, избегнувајте да користите зборови како „клиент“ или „дизајнери“. Наместо тоа, размислете за „партнерство“ со луѓе - претставникот на креативните и културните индустрии и претприемништвото мора да работат во тесна врска на еден проект. Не правете грешка да се однесувате кон Вашиот креативен тим само како давател на услуги.

**Добра пракса 3. Дизајн на логото на Socialbee**

Во овој дел можете да го истражите работниот тек на успешен дизајн на логото. Логото на Socialbee било дизајнирано од г-ѓа Кети Церовска во 2016 година. Логото било наградувано на неколку натпревари за дизајн и било претставено на престижната конференција „Сидовите што паѓаат“, Берлин, ноември 2016 година.

Сепак, по идентификување на мисијата и визијата на брендот (видете добра пракса 1), направено е темелно истражување со цел да се истражат конкурентите на Socialbee.



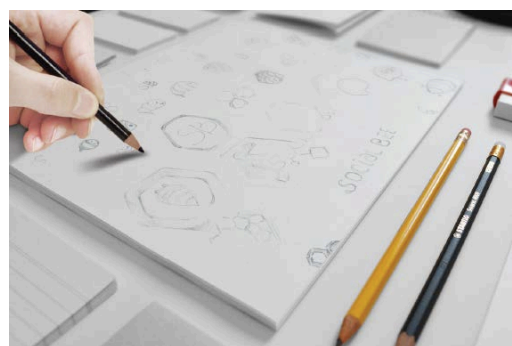
Слика 1. Конкуренти на Socialbee

Извор: Книга на бренд на Socialbee (2016). Создадено од Кети Церовска

Откако се запозна со конкурентите на компанијата, г-ѓа Церовска одлучи да ги идентификува главните симболи користејќи го нивното семиотичко значење.

Симбол	Семиотичко значење и информации	Знак
Пчела	Пчелата ја симболизира заедницата, светлината и личната моќ. Пчелите можат да носат 300 пати поголема тежина од нивната и никогаш не ја избегнуваат својата должност за придонесите во заедницата.	Потребна ви е помош во комуникацијата со други луѓе. Се прашувате дали сте усогласени со вашите цели во животот. Со симболизирање на доаѓањето на пролетната сезона, пчелата упатува на асоцијации со посакуваните општествени промени, како врската помеѓу „земјата“ и „небото“, може да се поврзе со комбинираната врска помеѓу комуникација „онлајн“ и „лице в лице“.
Саќе	Тоа е буквално местото каде што една пчела го чува својот мед. Симболично, пчелата е духовен патник, медот е духовен внес, со тоа саќето е симболично место во телото каде што може да се чува духовен внес.	Симболот овде претставува обединување на корисниците на социјално вмрежување кои ги делат истите

		интереси, истата мисија и целите со цел да се создаде заеднички социјален простор каде секој би можел да го даде својот придонес.
<b>Пчеларник</b>	Пчеларник е симбол на конусот со неговите нивоа и слоеви. Постои додадена симболика создадена од фактот дека како што се собира повеќе мед, толку повеќе слоеви се додаваат во кошницата.	Пчеларниците се состојат од две основни бои - сина и жолта. Асоцијациите на сини бои се однесуваат на: моќ, смиреност, успех, сигурност, духовност, женственост, посветеност, правда, рационалност, задоволство, хигиена, авторитет, достоинство, лојалност, мудрост, сигурност, постојаност, вода, небо, мир, чистота, свет, доверба, сила и безбедност.
<b>Жолта боја</b>	Жолтата боја претставува внимание и учење и исто така е поврзана со поддршка, кога станува збор за надминување на пречките.	
<b>Балон</b>	Балоните симболично претставуваат една од двете работи. Или, тие се само уште една верзија на јајцето.	Тоа било поврзано со активен разговор и брзо споделување информации и факти.



Слика 2. Почнете со скицирање

Извор: Книга на бренд на Socialbee (2016). Создадено од Кети Церовска

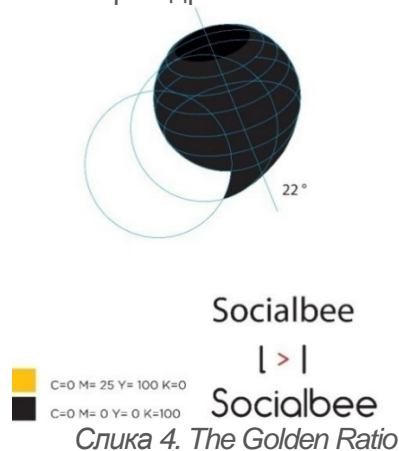
Потоа, Кети испробала неколку опции со инкорпорирање на истите симболи.



Слика 3. Смыслете неколку опции

Извор: Книга на бренд на Socialbee (2016). Создадено од Кети Церовска

Откако била завршена скицата на хартија, корпоративниот дизајнер ја создал трговската марка во Adobe Illustrator со употреба на мрежа, за да биде апсолутно прецизна. Понатаму, тука се користела „златна рација“ - елипсите меѓусебно комуницираат со поставување агол од 23,45° што е еднаков на бројот на фибоначи: 1.618 што ги симболизира одржливоста и совршенството.



Извор: Книга на бренд на Socialbee (2016). Создадено од Кети Церовска

Сепак, подолу можете да го видите крајниот резултат (со мрежа):



Слика 5. Логото на Socialbee (за меѓународна употреба) во Adobe Illustrator

Извор: Книга на бренд на Socialbee (2016). Создадено од Кети Церовска

Г-ѓа Церовска ја зела предвид природата на избраниот фонт и рачно воспоставила визуелна рамнотежа, давајќи одреден простор помеѓу буквите.



Слика 6. Логото на Socialbee на бугарски јазик (за домашна употреба) во Adobe Illustrator

Извор: Книга на бренд на Socialbee (2016). Создадено од Кети Церовска

На крајот, корпоративниот дизајнер морал да ја дефинира употребата на логото.



Слика 7. Логото на Socialbee – дефиниција на обоена позадина и црно-бела верзија

Извор: Книга на бренд на Socialbee (2016). Создадено од Кети Церовска

Да сумираме, логото на Socialbee ги задоволува сите барања што треба да ги одразува моќното лого: тоа е скалесто, лесно за репродукција, незаборавно и е карактеристична трговска марка. Ако е зголемено, може значително да се намали не само во бои, туку и во црно-бела верзија, така што може да се испраќа по факс, да се копира и слично. Покрај тоа, корпоративната мисија и вредностите на Socialbee се соопштуваат преку моќно симболично значење кое е вметнато во логото со користење одредени форми и бои.

### За CreatINNES

Овој модул за комбинирана обука е дел од Програмата за обука 2 „Креативно размислување за развој на иновации“, изготвена во рамките на проектот од ЕУ, **CreatINNES – Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот на културните и креативните индустрии**, финансиран од програмата Еразмус + (Erasmus+) 2018-2021.

Нашата програма за комбинирана обука за развој на иновации ги содржи следниве 8 модули:

- Модул за комбинирана обука 1: Што е *Design Thinking*?
- Модул за комбинирана обука 2: Е-трговија;
- Модул за комбинирана обука 3: Визуелно брендирање;
- Модул за комбинирана обука 4: Стратегија за раст - *Growth Hacking*;
- Модул за комбинирана обука 5: Бура на идеи и техники за рекламирање;
- Модул за комбинирана обука 6: Решавање проблеми и критичко размислување;
- Модул за комбинирана обука 7: Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми;
- Модул за комбинирана обука 8: Развој на концепти.

Сите модули се подготвени со водство и поддршка на меѓународниот тим на *CreatINNES* со искуство во секторот на креативната и културната индустрија и со седиште во пет европски земји: Бугарија, Франција, Германија, Унгарија и Северна Македонија.

Повеќе информации може да најдете на веб-страницата на проектот:  
[www.creatinnes.eu](http://www.creatinnes.eu)

THANK  
YOU

