

Як зібрати фірмовий стиль, яким команда реально користується

Практичний порядок роботи: від постановки задачі до передачі
файлів, правил і шаблонів

У ЦЬОМУ ГАЙДІ

Фірмовий стиль потрібен не як набір красивих макетів, а як робоча система для сайту, презентацій, соцмереж, документів і друку. Її завдання — прибрати здогадки: будь-хто з команди або підрядників має розуміти, яку версію логотипу взяти, як застосувати кольори, шрифти, графіку та шаблони. Починайте не з вибору кольору, а з визначення того, де і для чого стиль працюватиме.

- 01 1. Визначте межі задачі до початку дизайну**
- 02 2. Підготуйте бриф, який дає дизайнеру напрямок**
- 03 3. Побудуйте систему елементів, а не один знак**
- 04 4. Перетворіть правила на шаблони та компоненти**
- 05 5. Прийміть результат і передайте його команді без втрати контролю**
- Q Часті питання**

Найчастіша причина зайвих правок — команда починає обговорювати форму логотипу, не погодивши, що саме бренд має повідомляти і де це повідомлення з'явиться. На старті потрібно відокремити поточну потребу від майбутніх припущень: не замовляти систему для носіїв, яких бізнес не планує використовувати.

Почніть з інвентаризації реальних точок контакту. Випишіть усі матеріали, у яких бренд уже присутній або точно з'явиться найближчим часом: сайт, презентації, документи, соціальні мережі, друковані матеріали та інші формати. Саме цей список визначає склад системи, а не універсальний чекліст.

Окремо зафіксуйте стан бізнесу. Якщо ще не визначено продукт, назву, аудиторію або канали комунікації, повний фірмовий стиль буде передчасним. У такій ситуації доцільніше спершу сформулювати позиціонування, а для поточних потреб обмежитися логотипом, базовою палітрою чи типографікою.

Призначте одну людину, яка збирає рішення команди в єдину позицію. Власник бізнесу визначає пріоритети, маркетолог формулює аудиторію та носії, дизайнер перетворює це на візуальну систему, а розробник або відповідальний за сайт перевіряє, чи можна застосувати правила в інтерфейсі.

01 Зберіть список носіїв

Перелічіть конкретні матеріали, які команда створює регулярно або планує запустити. Навпроти кожного вкажіть відповідального: маркетолог, дизайнер, менеджер, розробник або зовнішній підрядник.

02 Опишіть бізнес без візуальних прикрас

Сформулюйте, що саме пропонує бізнес, кому і в якому контексті. Це допоможе перевіряти дизайн-рішення за змістом, а не за суб'єктивним «подобається».

03 Визначте результат, який потрібен зараз

Оберіть між окремим логотипом, фірмовим стилем, брендбуком і дизайн-системою. Не змішуйте ці результати в одному нечіткому запиті.

04 Призначте порядок погодження

Зафіксуйте, хто дає коментарі, хто ухвалює фінальне рішення та на якому етапі. Коментарі мають стосуватися погодженої задачі, а не особистих смаків кожного учасника.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Бізнес витрачає час і бюджет, коли замовляє повний набір носіїв «на майбутнє», а потім не використовує його. Натомість критично потрібні для щоденної роботи шаблони залишаються непідготовленими.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ **Складіть перелік реальних носіїв бренду.**
Без цього в систему потраплять зайві елементи або будуть пропущені потрібні.
- ☐ **Зафіксуйте, чи визначено продукт, назву, аудиторію та контекст комунікації.**
Без цієї основи дизайн доведеться переробляти після уточнення бізнес-рішень.
- ☐ **Призначте відповідального за фінальне погодження.**
Без одного центру рішення суперечитимуть одне одному, а правки триватимуть без кінця.

Бриф не повинен містити абстрактних побажань на кшталт «зробити сучасно». Його задача — задати рамку: яке враження має створювати бренд, які асоціації допустимі, а які суперечать його характеру. Це зменшує кількість випадкових рішень ще до перших ескізів.

У брифі опишіть продукт або послугу, аудиторію, її мову та очікування. Якщо географія впливає на культурні коди, мову або носії, зазначте це окремо. Так само важливо назвати конкурентів і сформулювати реальну відмінність бренду, яку не можна зводити лише до кольору чи форми знака.

Зафіксуйте бажане враження від комунікації та список небажаних асоціацій. Для цього корисно не тільки описати, яким бренд має бути, а й прямо назвати кольори, образи, теми та прийоми, які не відповідають задачі.

Референси використовуйте як матеріал для розмови про межі, а не як зразки для копіювання. Біля кожного прикладу поясніть причину: що саме працює або не працює — настрій, ритм, типографіка, спосіб подачі зображень, рівень стриманості чи інша ознака.

01 Опишіть аудиторію та ситуацію контакту

Вкажіть, хто бачить матеріал, що ця людина вже знає про продукт і яке завдання вирішує в момент контакту з брендом.

02 Сформулюйте відмінність від конкурентів

Опишіть її словами, пов'язаними з продуктом, сервісом або характером комунікації. Не підміняйте відмінність формулою «будемо іншого кольору».

03 Зберіть референси з поясненнями

Для кожного прикладу додайте короткий коментар: що саме варто врахувати, а що точно не підходить. Один і той самий приклад без пояснення різні люди тлумачитимуть по-різному.

04 Оформіть журнал рішень

Створіть таблицю з колонками: питання, погоджене рішення, причина, відповідальний, дата та матеріали, яких це стосується. Оновлюйте її після кожного погодження.

05 Погодьте напрямок до деталізації

Спочатку затвердіть загальний характер поєднання форм, кольору, типографіки та образів. Лише після цього переходьте до допрацювання знака й окремих елементів.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Втрата часу починається тоді, коли команда погоджує окремий декоративний прийом, але не погоджує напрямок цілком. Пізніше логотип, шрифти та зображення починають тягнути стиль у різні боки.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Опишіть продукт, аудиторію, конкурентів і бажане враження в одному погодженому документі.
Без спільної рамки кожен учасник проекту тлумачитиме бренд по-своєму.
- ☐ Додайте до кожного референсу причину вибору.
Без пояснень референси перетворюються на суперечливий набір чужих макетів.
- ☐ Зафіксуйте небажані образи, кольори й теми.
Без заборонених напрямів команда витрачатиме час на варіанти, які апріорі не можуть бути погоджені.
- ☐ Ведіть журнал погоджених рішень.
Без нього повертаються до вже закритих питань і втрачають контекст правок.

03 · 3. ПОБУДУЙТЕ СИСТЕМУ ЕЛЕМЕНТІВ, А НЕ ОДИН ЗНАК

Логотип позначає бренд, але не дає інструкції для наступного банера, сторінки чи презентації. Робочий фірмовий стиль створює правила для повторюваних рішень: команда не вигадує макет заново, а збирає його в межах погодженої візуальної мови.

Почніть з логотипу та його версій. Для різних форматів і фонів можуть бути потрібні основна, скорочена, горизонтальна, вертикальна, світла й темна версії. Для кожної має бути визначено конкретну ситуацію застосування, щоб знак не губився на фоні та не деформувався через невдалий формат.

Далі зафіксуйте палітру, типографіку й графічні прийоми. Для цифрових матеріалів кольори задають у HEX і RGB, а для друку можуть знадобитися CMYK і Pantone. Типографіка повинна визначати не лише назви шрифтів, а й ролі заголовків і тексту. Графічні елементи, патерни, лінії або рамки мають підтримувати знак, а не конкурувати з ним.

Систему доповнюють правила для фотографій, ілюстрацій та іконок. Для іконографії погодьте товщину лінії, кути, заповнення і характер форм. Не змішуйте випадкові набори іконок: так єдність стилю швидко зникає.

01 Підготуйте матрицю логотипу

Для кожної версії знака вкажіть назву, приклад, дозволений фон і ситуацію використання. Окремо покажіть варіанти для світлого, темного та складного фону.

02 Призначте кольорам ролі

Не обмежуйтеся переліком кольорів. Визначте, який колір є основним, які підтримують композицію та в яких матеріалах вони застосовуються.

03 Опишіть ієрархію тексту

Зафіксуйте шрифти, накреслення та ролі для заголовків і основного тексту. Це дає однакову структуру матеріалам, які створюють різні люди.

04 Затвердьте правила графіки та зображень

Опишіть характер фотографій або ілюстрацій, а також повторювані графічні прийоми. Перевірте, чи не відволікають вони від логотипу та змісту.

05 Перевірте елементи на потрібних носіях

Застосуйте систему принаймні в тих форматах, які були визначені на старті. Один і той самий прийом може вимагати адаптації для сайту, презентації та друку.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Поширена помилка — передати логотип без правил його застосування. Тоді в матеріалах з'являються випадкові кольори, різні шрифти, обрізаний знак і версії, які не працюють на конкретному фоні.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Для кожної версії логотипу вкажіть умови використання.
Без цього команда вибиратиме знак ситуативно й застосовуватиме невідповідний варіант.
- ☐ Зафіксуйте цифрові та друковані значення кольорів, якщо використовуєте обидва типи носіїв.
Без цього один колір у браузері, презентації та друкованому матеріалі задаватимуть по-різному.
- ☐ Опишіть правила для шрифтів, зображень та іконок.
Без спільних правил навіть якісний логотип не збере матеріали в одну систему.

Правила відповідають на питання, як можна оформлювати матеріали. Шаблони й компоненти відповідають на питання, з чого їх збирати. Якщо команда регулярно працює з цифровими матеріалами або інтерфейсами, одних описів недостатньо: потрібні готові повторювані рішення.

Брендбук фіксує допустимі версії знака, кольори, шрифти, відступи й обмеження. Це інструкція для перевірки рішень. Дизайн-система містить готові компоненти та шаблони: кнопки, картки, поля, типографічні стилі й інші повторювані елементи, з яких збирають макети.

Для сайту фірмовий стиль потрібно перевести в правила інтерфейсу. Логотип у шапці не визначає, як виглядають кнопки після натискання, посилання, повідомлення про помилки, контентні блоки або відступи. Ці рішення слід оформити як узгоджений набір, а не вирішувати на кожній сторінці окремо.

Для нецифрових задач підготуйте шаблони саме тих матеріалів, які команда створює регулярно: презентацій, документів, дописів чи друкованих макетів. Краще мати обмежений набір актуальних шаблонів, ніж велику бібліотеку файлів, якою ніхто не користується.

01 Розділіть правила та робочі заготовки

Визначте, що має бути описано в брендбуці, а що має існувати як готовий шаблон або компонент. Не очікуйте, що команда збиратиме щоденні матеріали лише за PDF-правилами.

02 Зберіть мінімальний набір шаблонів

Виберіть носії з найбільшою частотою використання. Для кожного підготуйте структуру, у якій можна замінити текст, зображення або дані без зміни базового стилю.

03 Опишіть компоненти для цифрового продукту

Зафіксуйте повторювані елементи інтерфейсу: кнопки, картки, поля, типографічні стилі та інші компоненти. Узгодьте їх з правилами кольору, відступів і візуальної ієрархії.

04 Перевірте сценарій роботи нової людини

Дайте дизайнеру, маркетологу або розробнику завдання зібрати новий матеріал за переданими правилами. Якщо виникають здогадки, додайте відсутній шаблон, компонент або пояснення.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Команда втрачає час, коли брендбук існує окремо від повсякденної роботи. Без готових шаблонів і компонентів кожен новий матеріал знову збирають вручну, а стиль поступово розмивається.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Підготуйте шаблони для матеріалів, які команда створює регулярно.
Без цього правила не перетворюються на стабільний робочий процес.
- ☐ Для сайту визначте повторювані компоненти та стани інтерфейсу.
Без цього різні сторінки матимуть випадкові кнопки, картки й повідомлення.
- ☐ Перевірте, чи можна створити новий макет без повернення до автора стилю.
Якщо ні, система не передана в роботу й залежить від однієї людини.

05 • 5. ПРИЙМІТЬ РЕЗУЛЬТАТ І ПЕРЕДАЙТЕ ЙОГО КОМАНДІ БЕЗ ВТРАТИ КОНТРОЛЮ

Фірмовий стиль завершений не в момент презентації макетів, а коли матеріали можна відкрити, зрозуміти й використати без пояснень автора. Приймання має перевіряти не лише наявність файлів, а й здатність команди створювати наступні носії послідовно.

На передачі перевірте повний комплект вихідних матеріалів. Для логотипу можуть знадобитися EPS і SVG як векторні формати та PNG як готове растрове зображення з прозорим фоном. Для правил застосування потрібен PDF-брендбук, а для цифрового продукту із системою компонентів — Figma-файл дизайн-системи.

Структура папок і назви файлів мають бути зрозумілими. Уникайте дублікатів без пояснення та фіналів на кшталт «new», «final2» або «останній». Логотипи, шаблони, правила й вихідники краще розділити за призначенням, щоб нова людина швидко знаходила потрібний матеріал.

Проведіть коротку передачу для тих, хто працюватиме зі стилем. Власник або менеджер має розуміти склад комплекту, маркетолог — правила для комунікаційних матеріалів, дизайнер — межі та шаблони, розробник — правила, які потрібно застосувати в інтерфейсі.

01 Перевірте комплект файлів

Відкрийте кожен файл і переконайтеся, що він доступний команді. Перевірте наявність погоджених версій логотипу, правил, шаблонів і, за потреби, дизайн-системи.

02 Перевірте правила на новому матеріалі

Створіть тестовий носій, який не був частиною презентації результату. Це покаже, чи достатньо правил для реальної роботи, а не тільки для демонстраційних макетів.

03 Перегляньте обмеження застосування

Переконайтеся, що в правилах є мінімальні відступи навколо знака, заборона деформацій, обрізання та зміни пропорцій, а також інструкції для складних фонів.

04 Організуйте єдине місце зберігання

Передайте фінальні файли у спільний простір команди з доступом для відповідальних людей. Не залишайте єдину актуальну версію лише в акаунті виконавця.

05 Зафіксуйте порядок оновлень

Домовтеся, хто має право змінювати правила, шаблони та компоненти. Якщо змінюється характер бренду, повертайтеся до ескізного напрямку, а не намагайтеся виправити це локальною правкою логотипу.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Найдорожча помилка — прийняти лише красиві прев'ю замість робочих вихідних файлів і правил. Після завершення проекту новий дизайнер або розробник не зможе відтворити стиль без здогадок і повторних витрат.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Відкрийте та перевірте всі передані файли: EPS, SVG, PNG, PDF і Figma-файл, якщо він передбачений.
Без технічної перевірки проблема з доступом або форматом виявиться тоді, коли матеріал буде потрібен терміново.
- ☐ Переконайтеся, що назви файлів і папок пояснюють їхнє призначення.
Без зрозумілої структури команда використовуватиме застарілі або невідповідні версії.
- ☐ Перевірте, чи правила дозволяють зібрати новий матеріал без здогадок.
Якщо ні, брендбук або шаблони потрібно доповнити до завершення робіт.
- ☐ Передайте комплект у спільне сховище та визначте відповідального за оновлення.
Без цього стиль лишається прив'язаним до виконавця або окремого працівника.

ЧАСТІ ПИТАННЯ

Чи можна почати лише з логотипу?

Так, якщо зараз потрібно тільки позначити бренд у базових матеріалах або для конкретного запуску. Але логотип сам по собі не встановлює правила для кольорів, типографіки, іконок, зображень і наступних макетів.

Коли потрібен брендбук?

Брендбук потрібен, коли візуальні рішення мають використовувати різні працівники або підрядники. У ньому фіксують допустимі версії знака, кольори, шрифти, відступи та обмеження.

Чим дизайн-система відрізняється від брендбуку?

Брендбук пояснює, як застосовувати елементи стилю. Дизайн-система містить готові компоненти та шаблони, з яких збирають цифрові макети й інтерфейси: кнопки, картки, поля, типографічні стилі та інші повторювані елементи.

Що робити, якщо після погодження логотипу змінився характер бренду?

Не варто намагатися виправити таку зміну локальною правкою знака. Потрібно повернутися до ескізного напрямку та переглянути поєднання форм, кольору, типографіки й образів як цілісну систему.

Які файли слід обов'язково отримати після завершення робіт?

Для логотипу можуть знадобитися векторні EPS і SVG, а також PNG для використання як готового зображення з прозорим фоном. Додатково потрібні PDF-брендбук, вихідники погоджених шаблонів і Figma-файл дизайн-системи, якщо вона створювалася для сайту або цифрового продукту.

ЩО ДАЛІ

Обговорити з Apricode



apri-code.com/kontakty/