Российская медицинская компания Invitro обновила свой фирменный стиль, чтобы показать себя как лидера отрасли с «особой медицинской этикой». Ребрендингом занималось агентство Depot WPF — его представители рассказали vc.ru об особенностях работы над проектом. Обновление требовалось для того, чтобы отразить эволюционные изменения в идеологии бренда и показать статус компании-лидера на российском рынке медицинских услуг. Также фирменный стиль требовал «наведения порядка» и позиционирования бренда как «современной медицины с человеческим лицом».
Задачей было обновить айдентику, но сохранив при этом преемственность прежнего фирменного стиля, который уже стал узнаваемым в регионах присутствия компании. Кроме этого, агентству требовалось учесть, что Invitro планирует увеличить точки контакта со своими аудиториями, и рассматривать компанию как медиа, которое доносит информацию до множества людей.
Главными преемственными элементами стали цвет Invitro Blue и логотип. Основные составляющие нового стиля, помимо цвета, — фирменный медицинский крест, выстраиваемый при помощи паттерна. Паттерн составлялся так, чтобы считывался медицинский крест из квадратов. Количество этих квадратов во всех макетах регламентировано, как и варианты сочетания с фотоизображениями. В сумме все эти правила должны привести к узнаваемости.
«Бренд вызывает доверие, подчеркивает современность, динамичность компании и соответствие высочайшим международным стандартам, и в то же время он стал строже, лаконичнее и сдержаннее», — рассказывают представители Depot WPF.
Брендбук включает в себя описание всех точек коммуникации бренда с потребителем — от базовых констант (фирменные цвета, правила использования логотипа и паттерна) до интерьера клиник. Специалисты агентства Depot WPF подробно рассказали vc.ru о разработке фирменного стиля.
Источник: vc.ru