



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

**Графическое обеспечение и презентация дизайнерской марки бутика
одежды**

Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн
Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
63,48 % авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована
к защите

«__» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой ПППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-409-203-3-1

Альмухамбетова Алина Салимжановна 

Научный руководитель:

доцент кафедры ПППО и ПМ

Тросиненко В.И. 

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И ТОРГОВОГО ЗНАКА	6
1.1 История развития графического дизайна.....	6
1.2 Влияние графического дизайна на продажи.....	8
1.3 Понятие и значение "торговая марка", "торговый знак", "бренд".....	12
Выводы по главе 1.....	20
Глава 2. ГРАФИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНЕРСКОЙ МАРКИ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ	21
2.1 Поиск и анализ аналогов российских брендов одежды	21
2.2 Создание дизайн-концепция фирменного стиля магазина «Al_lin».....	30
2.3 Этапы разработки дизайнерской марки , бутика одежды «Al_lin»....	37
Выводы по главе 2.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	46
ПРИЛОЖЕНИЯ	51

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы посвящена изучению того, как графический дизайн и дизайнерская торговая марка могут быть полезными для продвижения магазина. Особенно это актуально сейчас, когда многие популярные мировые бренды ушли из России. И у отечественных брендов появилась уникальная возможность занять большую часть рынка. В стране много талантливых дизайнеров с эстетической точки зрения, но этого недостаточно для успешного старта. Нужно хорошо понимать техническую, социальную часть вопроса — знать запрос потребителя, просчитывать стратегию, уметь исследовать и четко формулировать свою идею, доносить ее до каждого члена команды, вкладываться в маркетинг. И правильно презентовать свою торговую марку, чтобы быть замеченным.

Фирмы делают очень много для того что бы покупатель пришел именно к ним. Многие компании обращаются к графическим дизайнерам с целью разработки логотипа компании, придумать название и презентацию нового товара, сделать бренд более индивидуальным. Не все креативные специалисты могут это грамотно сделать. Зачастую они очень идейные, широко мыслящие, посему дизайнерам крайне непросто себя организовать. Те, кто сумеет быстро собраться — самостоятельно или благодаря грамотной команде, — смогут неплохо заявить о себе, зайти на рынок и укрепиться в нем — при условии создания хорошего продукта, того, который нужен потребителям.

Историографический обзор по теме проектного исследования литературы по графическому дизайну и торговой марки позволяет отметить ключевые аспекты разработки брендов в зарубежных фирмах, а также рассмотреть возможности их разработки и продвижения на рынок на российских предприятиях.

Объектом исследования выбрана дизайнерская марка (брендинг) бутика молодежной одежды «Al_lin».

Предметом проектного исследования является система разработки дизайнерской марки бутика в городе Орске; презентация дизайнерской марки бутика одежды, предназначенной для молодежи и офиса.

Целью выпускной квалификационной работы является дизайнерская разработка и презентация торговой марки бутика одежды «Al_lin»: название бренда, логотип, товарный знак, фирменные цвета, общий стиль бутика одежды.

Данная цель достигается посредством поставленных задач:

1. теоретически изучить вопрос исследования развитие торговой марки, графического дизайна;
2. проанализировать аналогичные фирменные магазины одежды в дизайн - концепции фирменного стиля;
3. проанализировать объект, графические программы, используемые в презентации дизайнерской марки: логотип, товарный знак, фирменные цвета, общий стиль бутика одежды;
4. разработать графическую и колористическую концепцию презентации дизайнерского решения торговой марки бутика одежды «Al_lin».
5. скомпоновать графический планшет для презентации работы.

Методы проектного исследования: теоретический анализ, сравнение, наблюдение (мониторинг социальных сетей), структурно-типологический (выявление закономерностей, структурирование), выборочный анализ (исследование материала сайта магазина), метод иллюстрирования.

Практическая значимость работы заключается в разработке и презентации торговой марки бутика одежды для молодежи и офиса, а также возможного применения разработанной модели торговой марки магазина одежды для реализации и продвижения продукта на рынке.

Выпускная квалификационная работа состоит из проектной графической части выпускной квалификационной работы, которая представлена в электронном и бумажном форматах. На одном листе-планшете размещаются основные разработанные элементы графического проекта с блоком экспликации, содержащей их названия и пояснения, краткой аннотации. Дополнительно представлен файл с полной графической подачей в формате JPEG с разрешением 72 точки RGB, размером до 50 Мб в формате PDF.

Пояснительная записка (теоретическая часть) состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И ТОРГОВОГО ЗНАКА

1.1 История развития графического дизайна

Начнем с определения графического дизайна. Графический дизайн - проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями. Это понятие имеет обширное значение и часто используется для классификации различных дизайнерских дисциплин — от цифрового до веб-дизайна. Однако традиционный графический дизайн относится к полиграфическому дизайну печатной продукции, такой как плакаты, обложки книг, макеты журналов, рекламные брошюры, дизайн упаковки, логотип и маркировку.

Прежде чем перейти к направлениям изобразительного искусства, которые оказали воздействие на внешний вид графического дизайна, рассмотрим самые ранние формы визуального и письменного языка и вспомним первые способы распространения информации при помощи печати.

Графический дизайн начал свою историю тысячи лет назад, когда древние люди оставляли рисунки на скалах. Для них это было социальной потребностью, так они могли взаимодействовать и передавать важную информацию от поколения к поколению. Именно передача сообщения аудитории, переводя на современный язык, стала основой графического дизайна.

В процессе развития пещерная живопись стала более реалистичной, добавились цвета, появился объем, пропорции фигур и перспектива, передавались движение. Позднее изображения стала развиваться в направлении стилизации.

Теперь встал вопрос о разработке новых средств передачи устной речи.

Рисунки стали изображаться схематично и каждый объект, предмет, явления или цифры превратились специальные знаки (пиктограммы). Знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов.

Первые пиктограммы появились примерно в VIII-VI тысячелетиях до н.э. это время, когда букв еще не было.

В наше время пиктограммы используются дизайнерами, так как универсальный способ, понятный людям, говорящим на разных языках.

Их можно встретить в различных интерфейсах операционных систем, приложений и тому подобное. Однако пиктографическая письменность не может образовывать текст в его лингвистическом понимании, поэтому от нее постепенно начали отказываться.

Дальнейшее развитие письменности базировалось на так называемых идеограммах – специальных знаках или рисунках, которые обозначали не только изображенное на них понятие, но и косвенное с ним. Его можно было получить при помощи несложной логической цепочки. В наше время идеограммы наряду с пиктограммами также активно используются дизайнерами в интерфейсах операционных систем и мобильных приложений, дорожных знаках, аэропортах, обозначении больниц, аптек, туалетов и прочее.

На основе идеограмм в древнем Китае, Египте, Японии, Корее и других странах были созданы первые иероглифы, которые вначале использовались в письме.

С точки зрения графического дизайна, в этот период начинает активно развиваться такое направление искусства как каллиграфия. Начинают

формироваться первые законы построения и компоновки рукописных текстов (рукописей или манускриптов).

По завершению второго этапа у дизайнеров появился полный арсенал средств (рисунки, письменность и носитель) для прорывного развития графического дизайна. Наступил третий этап, который ознаменовал создание книг, правил их оформления и появление печати.

Очевидно, что графический дизайн не зародился бы без появления печати. С появлением печатного станка Гуттенберга литература и грамотность стали доступны широким массам. Людям больше не было необходимости ждать репродукции книг. Станок сформировал коммерческий подход использования дизайна, что, в свою очередь, привело к развитию рекламы и графического дизайна.

Появление цифровых устройств привело к новому революционному способу создания графического дизайна. В 1984 году компания Apple изобрела компьютер Macintosh. Персональный компьютер включал простой и удобный для использования интерфейс.

Photoshop появился в 1990 году как программное обеспечение для редактирования графических элементов. Каждый мог использовать его для обработки фотографий и создания профессиональных дизайнерских проектов. Такие базовые программы, как Microsoft Paint, сделали графическое искусство доступным для широких масс.

С появлением интернета работа дизайнера стала тесно связана с созданием цифровых изображений, оформлением сайтов и компьютерных программ.

По мере того как графический дизайн развивался со временем, к нему стали приписывать новые названия. Изобретение компьютера, Photoshop и интернета способствовало появлению множества учебных

дисциплин о дизайне. Веб-дизайн, интерактивный дизайн, UX/UI-дизайн и продуктовый дизайн — это лишь примеры некоторых из них. Все эти профессиональные области появились от графического дизайна.

Современный графический дизайн нужен для продажи продуктов через визуальные образы и для создания комфортной окружающей среды. Примеры работ современного графического дизайнера — рекламная вывеска, иллюстрации для книги, пользовательский интерфейс программы, упаковка для товара, фирменный стиль для компании.

Еще графическому дизайнеру нужно знать, как сделать коммерческий продукт необычным модным, чтобы помочь заказчику опередить конкурентов и задать новый тренд.

1.2 Влияние графического дизайна на продажи

Графический дизайн — это визуальная сторона продукта, которая захватывает и удерживает внимание пользователя. Это эффективный способ, точно передающий идею бренда, его ценности через образы, иллюстрации, видео, шрифты и другие визуальные элементы.

Это оформление продукта: от красивой картинки в социальных сетях до полноценного лендинга.

Сегодня графический дизайн — это инструмент для продажи продуктов и услуг, а также для установления доверительных отношений с пользователем. Можно смело назвать это главной целью.

В графическом дизайне используют массу инструментов, которые способны повлиять на продажи. Через цвета, шрифты и формы он доносит до пользователя ценности бренда, создает эффект ожидания и подталкивает к покупке здесь и сейчас.

Красные цвета мы чаще всего воспринимаем в контексте страсти, любви либо агрессии, зелёный — природы и умиротворения. Достаточно универсален по своей природе чёрный. Правильно расставленные акценты выглядят современно и стильно, не оставляя и намёка на траур.

Грамотная работа с колористикой позволяет акцентировать внимание пользователя на ключевых элементах. С помощью цвета дизайнер может передать сообщение и донести идеи и ценности бренда.

Учитывая особенности человеческой психики, используются разные приёмы:

1. Эффект Ресторффа — лучше запоминаются яркие элементы, внедрённые в скопление однородных объектов.
2. Закон Хика — чем больше возможностей выбора, тем больше сомнений, поэтому количество кнопок, иконок и опций желательно сводить к минимуму.
3. Теория двойного кодирования — чем больше визуального сопровождения у текста, тем эффективнее его запоминание.

И это лишь малая часть.

Но преимущество графического дизайна в том, что он способен оформить буквы так, что они будут продавать не хуже картинки. Главное, всё время удерживать внимание пользователя.

Для решения различных задач специалисты используют разные способы и инструменты, что дифференцирует графический дизайн, делит его на виды:

- рекламная графика: баннеры, флаеры, плакаты, инфографика, презентации;
- пользовательские интерфейсы: приложения, сайты, игры;

- дизайн публикаций: каталоги, инструкции, журналы;
- дизайн упаковок: этикетки, обертки, коробки, бутылки, емкости;
- моушн-дизайн: мультипликация, анимация приложений, игры, баннеры, обучающие видео;
- дизайн окружения: вывески, выставки, стилизация офисов, брендинг объектов, стилизация интерьеров и экстерьеров;
- иллюстрация.

Когда вы работаете над обликом продукта, следует помнить о простой истине: дизайн — не только о субъективном понятии красоты. Для того, чтобы внешний вид продавал, необходимо:

1. Иметь на руках чёткий портрет целевого клиента.
2. Понимать особенности его восприятия.
3. Располагать хотя бы базовыми познаниями в психологии и смежных теориях.

Бывают случаи, когда ребрендинг и смена логотипа вместо ожидаемого приводят к прямо противоположному результату — отталкивают потребителя.

Здесь очень важно сохранить честность: никакое адекватное агентство не пообещает открытие крана продаж после разработки уникального оформления. Ожидаемо, если сам товар или услуга не востребованы или не отличаются качеством, их не спасёт никакой дизайн. Это нужно понимать.

Но в комплексе это мощнейшая мера, которая способна стать дополнительным шагом в развитии бизнеса и действительно увеличить количество продаж.

Исходя из всего, о чём мы здесь говорим, следует вывод — внешний дизайн влияет на продажи самым прямым образом. Потому что именно он заставляет пользователя остаться и убедить его совершить покупку или другое целевое действие.

В связи с постоянным ростом количества разнообразных компаний, продуктов и брендов, фактор создания качественного графического дизайна приобретает все большую значимость. Создание инновационного графического дизайна логотипа, фирменного стиля компании выделит вас из общей массы конкурентов.

1.3 Понятие и значение "торговая марка", "торговый знак", "бренд"

Современные торговые точки забиты огромным количеством товаров. Часто мы неосознанно выбираем продукцию, опираясь на броские этикетки и мнение маркетологов.

Товарный знак нужен не только крупным брендам и корпорациям. Мелким предпринимателям тоже стоит задуматься, прежде чем открывать свое дело, чтоб не оказаться в зоне риска. Название вашей компании, слоган, изображения, этикетки, звук могут быть уже зарегистрированы другой фирмой. И она вправе подать на вас в суд. Так как торговый знак относится к интеллектуальной собственности, которая охраняется законом. Вам могут назначить штраф и отобрать права на использования.

Зарегистрированный товарный знак — это хороший нематериальный актив вашего бизнеса. С его помощью можно не только очистить рынок от подделок или запретить ввоз контрафакта, но и использовать как плацдарм для развития и расширения предприятия путем передачи прав через франшизу и лицензии.

Прообраз товарного знака. Первую коммерческую маркировку на товарах использовали индийские ремесленники в I тысячелетии до н.э. — они подписывали свои произведения перед отправкой в Иран. Позднее свои изделия стали клеймить римские гончары. В обороте было около тысяч разновидностей клейм, включая известное обозначение FORTIS, которое уже тогда стали подделывать. В отношении упакованных товаров первой торговой маркой считается красное вино из Помпей Vesuvinum — разливалось около 2 тысяч лет назад. Первая зарегистрированная торговая марка появилась в Великобритании в 1876 году, сразу же после учреждения в Лондоне патентного бюро. Компания «BASS & Co. PALE ALL» зарегистрировала эмблему в виде комбинации красного треугольника, огибаемого названием бренда. Товарный знак существует и сегодня.

Регулярная маркировка изделий в Западной Европе была введена ранее — еще в начале 18 века. Но она не сопровождалась достаточным правовым регулированием. Государственная поддержка в виде предоставления предпринимателям правовой охраны, введения уголовной и гражданской ответственности за несанкционированное использование чужих знаков появилась только в 19 веке.

История товарных знаков в России начинается с 1667 года. Первое упоминание о клеймении продукции содержалось в «Новоторговом уставе», изданном при царе Алексее Михайловиче. Выделение товарного знака из общего понятия клейма началось в 1744 году, когда был издан первый русский правительственный Указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными знаками. В 1896 году был издан Закон Российской империи о товарных знаках. По нему товарный знак приобрел самостоятельное значение как средство индивидуализации продукции конкретных товаропроизводителей, а Минпромторг начал выдавать свидетельства. Основным документом советского периода,

который затронул широкий круг вопросов, связанных с товарным знаком, явился декрет СНК РСФСР «О товарных знаках» от 10.11.1922. В СССР порядок регистрации регулировали Постановление Совмина СССР от 1962 года и Положение Госкомизобретений от 1974 года. Эти документы модернизировали законодательство, но принципиальных изменений в правовой режим товарных знаков не внесли. В современной России товарные знаки сначала регулировал Закон РФ «О товарных знаках» от 23.09.1992. В сравнении с советским законодательством это был прогрессивный документ. Он учитывал требования рыночной экономики и положения международных соглашений. Но закон утратил силу после введения в действие Части IV Гражданского кодекса, которая регулирует товарные знаки и сегодня.

Для того чтобы предприятие получило в свое распоряжение товарный знак, недостаточно заказать у дизайнера уникальное графическое изображение, а у копирайтера — слоган, нужно также зарегистрировать ТЗ в Роспатенте. После регистрации товарного знака и получения на него свидетельства его можно не только применять при производстве и продаже продукции, но и продавать, дарить, завещать, предоставлять в пользование на условиях договора франчайзинга.

Использование товарного знака производителем необходимо для того, чтобы покупатель мог понимать, кто именно изготовил тот или иной продукт. Кроме того, ТЗ дает возможность потребителю запоминать тех производителей, чья продукция ему нравится.

Оформить как товарный знак можно словесный, графический, цветовой, шрифтовой или иной комбинированный элемент (ст. 1482 ГК РФ). Обычно бизнес использует только слова и эмблемы, но есть варианты. Например, оформляют как средство индивидуализации запах или даже звук.

1. Словесный: слова, букво-, и словосочетания, шрифтовые композиции: название фирмы, медиа, магазина, слоган, домен сайта, хэштег и т.д.
2. Графический: Логотип, персонаж, дизайн этикеток, эмблема, упаковка, любые другие абстрактные композиции.
3. Комбинированный: Слово + изображение, эмблема
4. Объёмный: Фигуры и комбинации линий в пространстве – иллюстрация товара, его упаковки, персонажа, иное уникальное объёмное изображение
5. Звуковой: Звуки, вокально-инструментальные фрагменты, части произведений, заставки кинокомпаний и программ
6. Цветовые: Оригинальный цвет, отдельный оттенок или их комбинация. Например, фирменный цвет МТС (красный, Pantone 485) – зарегистрированный товарный знак
7. Осязательные: Тактильно-сенсорные уникальные обозначения, включая обозначения, выполненные шрифтом Брайля
8. Обонятельные: Запах парфюма, аромат для точек продаж
9. Позиционные: Логотип, размещённый на определенном месте товара. Например, Адидас размещает фирменные полосы на лямке шлёпанцев.

Товарный знак рассматривается как объект интеллектуальной собственности, ведь придумать, или разработать уникальное обозначение можно только в ходе творческого процесса. Характерные признаки товарного знака, которыми он должен обладать, чтобы пройти регистрацию:

- обладает различительной способностью;
- не использует сочетания букв, не имеющие словесного характера (например, РВП, ТВГ) и характерного графического исполнения;

- не использует официальную символику, официальные названия и изображения объектов культурного наследия;
- не вводит потребителя в заблуждение, не является ложным или общеизвестным;
- не содержит обозначение, идентифицирующее иностранные алкогольные напитки;
- не противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В российском законодательстве нет понятия торговой марки. В неофициальном деловом обороте под торговой маркой понимается все тот же товарный знак. Если подходить к этой теме с юридической стороны, то при регистрации будет фигурировать понятие товарного знака. Товарный знак служит средством индивидуализации, он получает защиту от незаконной эксплуатации на территории всей страны. Обозначается зарегистрированный товарный знак буквой «R».

Товарная марка обычно служит синонимом. Товарной маркой называют графическое, визуальное и словесное обозначение продукта, произведенного компанией, которая зарегистрирована за границей.

Существуют следующие виды товарных марок:

- словесные (название продукта или компании, хештег, слоган);
- изобразительные (логотип, картинка);
- объемные (изображение продукта в 3D, мультипликационный персонаж);
- звуковые (джингл, песня);
- комбинированные (логотип и слоган).

Использование торговой марки дает компаниям возможность отстраиваться от конкурентов, вызывать у потребителей приятные положительные ассоциации, укреплять лояльность аудитории.

Правовые различия

При полном сходстве признаков товарных знаков и торговых марок, различие между ними заключается в возможности зарегистрировать исключительные права.

Торговая марка:

- служит средством индивидуализации и устанавливает ответственность за качество продукции;
- зарубежная торговая марка не получает защиту на территории РФ от нелегального использования со стороны третьих лиц, ее нужно зарегистрировать в Роспатенте как товарный знак;
- обозначение «ТМ» может существовать на территории РФ, но не защищено законодательством нашей страны. В зарубежных странах применение данного символа означает, что заявка на регистрацию товарного знака уже подана, но свидетельство еще не выдано.

Товарный знак:

- служит только средством индивидуализации;
- регистрируется в Роспатенте и получает защиту на всей территории России от противоправного использования;
- обычно сопровождается символом «R», который означает, что товарный знак уже прошел регистрацию в Роспатенте, а правообладатель получил свидетельство.

Что касается бренда, то им может быть любой продукт, в том числе и одежда. Бренд с точки зрения закона — это товарный знак, а с точки

зрения потребительской психологии — это то, что остается в сознании и памяти человека.

Для Роспатента нет никакой разницы: товарный знак, торговая марка, логотип, бренд — это все товарные знаки, просто товарный знак может быть выражен в разной форме.

Логотип — это графическая эмблема, знак или символ, который используется для распознавания продукции или самой компании. Зарегистрировать его нельзя, поскольку в российском законодательстве он не имеет юридического определения. Это частный случай товарного знака. Логотип может быть, как изображением, так и сочетанием слова и изображения.

Бренд – это уже совокупность всех элементов, составляющих портрет товара и подтверждающих его значимость и ценность для рынка. Бренд всегда вырастает из торговых марок после того как они смогут завоевать популярность на рынке.

Например, товарный знак на цвет, название, слово. Исключительные права на бренд в РФ не регистрируются. Зарегистрировать брендбук можно зарегистрировать весь брендбук отдельными товарными знаками: слоган (словесный товарный знак), логотип (изображение или комбинация слов и изображения), звук (если написан специально под бренд), этикетку, цвет. Порой также возникает необходимость отдельно регистрировать товарный знак в цвете, поскольку уже есть судебные прецеденты. Например, суд посчитал товарный знак в цвете не нарушающим права товарного знака в черно-белом исполнении, который уже был зарегистрирован.

Автором дизайнерского бренда можно считать англичанина Чарльза Фредерика Уорта. В 1858 году он при поддержке шведа Отто Боберга

открывает собственное дело – Worth&Bobergh. Уорт одевал самых знатных женщин эпохи и бесспорно был гением маркетинга.

Продолжил тенденции модного бренда француз Поль Пуаре. Он стал первым кутюрье, выпустившим духи под маркой «Rosine» в 1911 году. Но в 1920-е году его славу затмила женщина, имя которой остается брендовым и сегодня. Это Габриель «Коко» Шанель. Именно она стала законодательницей моды 20 века. Она успешно развивала стиль «унисекс». В 1940-х годах мир модного брендинга переместился в США, в Нью-Йорк. Это начало одежды массового производства.

Но опять же, первый брендовый магазин одежды в Нью-Йорке открыл Кристиан Диор в 1948 году. Он явился создателем стиля New Look. А в 1947 году выпустил свои духи. Непринужденно, нельзя не упомянуть о Пьере Кардене. Протеже Диора, он шел по его стопам, продавая лицензии на производство товаров под своей торговой маркой. Его имя носят сегодня более 800 видов различных товаров во всем мире.

Приемником Диора был Ив Сен-Лоран. Он также энергично продавал свои лицензии, но в отличие от Кардена более серьезно занимался контролем качества. Примером тому служат духи «Opium», популярные и по сей день.

В период с 1998 по 2002 год включительно стремительно растет популярность брендов среднего класса. H&M, Zara и Mango увеличивает объем продаж. В это время также берется развиваться модный брендинг среднего класса в России. В настоящее время в России нет как таковых элитарных брендов. одно лишь, этого нельзя сказать о моделях Валентина Юдашкина. В основном мир моды у нас основывается на брендах среднего класса. Создать исторический бренд – это по истине искусство.

Брендинг в индустрии моды имеет ряд особенностей и отличается от брендинга других сфер бизнеса. На это влияет и то, что мир моды занимает преимущественную часть рынка.

Выводы по 1 главе

Итак, подведем итог. Товарная марка — это то же самое, что товарный знак, но в Роспатенте регистрируется исключительно товарный знак, и в юридических документах будет фигурировать как раз он. А бренд — это комплекс, включающий в себя, помимо различного рода изображений и слоганов, фирменного стиля и фирменных цветов, определенные ассоциации, эмоции и настроение, которые компания стремится вызывать у своих реальных и потенциальных клиентов.

Различия между товарным знаком и другими элементами фирменного стиля очень тонкие, но владельцу бизнеса важно в них разбираться. От успешной идентификации и маркетинговой кампании зависит успех товаров и услуг у потребителей и прибыль компании.

Глава 2. ГРАФИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНЕРСКОЙ МАРКИ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ

2.1 Поиск и анализ аналогов российских брендов одежды

Было время, когда российские бренды не пользовались такой популярностью, как зарубежные. Марки, сделанные в России, считались каким-то ширпотребом, который были плохого качества. И чтоб как-то быть востребованным на рынке российские бренды адаптировались, как могли, иногда прикидывались зарубежными: придумывали названия на латинице, придумывали истории об иностранном происхождении. Так покупатели воспринимали бренд как иностранный, а значит более качественный и престижный.

Такие бренды масс-маркета, как Oggi, Gloria Jeans, Sela, InCity, Carlo Pazoni, Mascotte, BeFree, Love Republic и Zarina имеют российские корни.

Эти времена остались позади, теперь российские марки дизайнерской одежды переживает бум. В последние годы дизайнеров внутри России не только стали замечать — им всерьез доверяют.

Первопроходцами отечественного дизайна, которые получили признание за рубежом, можно считать Вячеслава Зайцева, Валентина Юдашкина, Алену Ахмадуллину и Ульяну Сергеенко.

В 1987 году Вячеслав Зайцев показал в Нью-Йорке коллекцию «Тысячелетие Крещения Руси», которая повысила интерес американцев и европейцев к русской культуре и присущим ей элементам роскоши.

В 1991 году Валентин Юдашкин представил в Париже коллекцию «Фаберже». Он вывел на подиум моделей в яйцеподобных костюмах, и

шоу стало настоящей революцией. Как и Вячеслав Зайцев, Валентин Юдашкин делает акцент на «русскости».

В 2005-м Алена Ахмадуллина покорила Париж своей коллекцией по мотивам сказки Корнея Чуковского «Муха Цокотуха». В 2010-х мир моды узнал о Гоше Рубчинском и эстетике 90-х. Позже бренд запустил коллаборации с мировыми гигантами Fila, Levi's, Kappa, Sergio Tacchini, Vans и Reebok. Одежду Гоши Рубчинского носили Канье Уэст, Рианна, Райан Гослинг. В 2013-м Ульяна Сергеенко удачно дебютировала в Париже; с тех пор марка входит в парижский Синдикат Высокой Моды.

После этого прорыва молодым модным брендам стало проще презентовать себя, ведь мир уже знал, что в России тоже есть современные молодые дизайнеры.

Melon Fashion Group — российская компания, владеющая брендами Zarina, Befree, Love Republic и Sela. Это самая первая замена иностранному масс-маркету. Каждый бренд направлен на определенную целевую аудиторию.

Zarina (Зарина) – российский бренд, выпускающий женскую одежду, аксессуары и купальники. Изначально направлен на женщин в элегантном возрасте. Теперь от концепции возраста отказались, и главное для бренда стало отношение к жизни и к одежде, а не то, сколько вам лет. Здесь меньше ярких трендов, одежда более спокойная, понятная выдержана в классическом стиле. Женственный минимализм в духе Massimo Dutti.

Марка основана в 1993 году. С 2009-го коллекции для Zarina создает Рената Литвинова.

В 1882г Императрица Мария Федоровна, организовала Женскую рукодельную школу, ставшую легендарным, швейным производством «Первомайская заря».

Именно на этой фабрике был и основан бренд «Зарина» - назывался тогда на русском. Позже переименовали на английский, но производным так и осталось русское слова «заря».

В 1993 году предприятие запустило собственную торговую марку «Зарина» и открыло одноимённый магазин.

Бренд активно развивался и открывался в новых локациях, приобретая известность. Покупателям нравился необычный дизайн вещей и их качество.

Самостоятельно бренд «Zarina» был зарегистрирован в середине 2000-х годов. А уже в в 2005 году при реорганизации бизнеса и прихода иностранных инвесторов, образовалась крупная компания «Melon Fashion Group»

До середины 2000-х все коллекции отшивались исключительно на фабрике "Первомайская заря". Но когда популярность бренда стала увеличиваться, стало понятно, что необходимо расширяться.

При этом компания не отказывается от своего прошлого и по-прежнему сохраняет главный принцип «капсулы»: предметы базового гардероба легко сочетаются между собой и комбинируются с вещами из лимитированных коллекций, которые выходят два раза в год.

Коллекции марки делятся на капсулы, каждая из которых несёт свою стилистическую идею.

Zarina Collection — основная капсула. Выразительная женственная, стильная квинтэссенция бренда Зарина.

Zarina Smart — поможет создать безупречный образ на каждый рабочий день. Соблюдать дресс-код можно стильно!

Zarina Romance — самая романтическая капсула в коллекции. Женственные формы, нежные оттенки, летящие ткани и тонкое кружево — осталось только придумать повод для выхода.

Zarina Weekend- одежда в повседневном стиле, которая даёт возможность чувствовать себя комфортно и непринуждённо, а выглядеть при этом стильно и нескучно.

Zarina Limited Edition. Каждый сезон авторами таких коллекций становятся приглашённые дизайнеры. Несколько сезонов подряд музой бренда была великолепная актриса и режиссёр Рената Литвинова, в 2015 году автором капсульных коллекций «Мода со смыслом» стала всемирно известная топ-модель Наталья Водянова. Уникальная идея авторского проекта «Мода со смыслом» стала визитной карточкой бренда Зарина. Совместно с фондом «Обнажённые сердца» создаются коллекции и осуществляется помощь людям с особенностями развития.

В коллекциях женской одежды марки Zarina представлены модели от 42 до 54 размера, которые подчеркнут достоинства и грамотно завуалируют недостатки фигуры. Среди богатого ассортимента можно найти безупречные классические решения и яркие актуальные новинки. Стильные образы этого бренда подарят вам уверенность в себе. Принципы идеального образа от Зарина: женственные силуэты, классический стиль, актуальные детали, модные тренды, доступность — недорогая женская одежда превосходного качества. Zarina стремится сделать моду доступной в каждом уголке России.

Поскольку бренд российский, то все лекала будут с учетом наших размерных сеток, а не тех стройных девушек, на которых шили в ZARA.

Хочу обратить внимание, насколько выросло оформление сайтов этих брендов. Сейчас они ничем не уступают зарубежным. И, главное, цены соответствуют званию масс-маркета, оставаясь доступными для многих.

Это отличная замена ушедших из России брендов как: ZARA, Massimo Dutti, и MANGO.

Еще одной альтернативой ZARA стал бренд Love Republic

В Love Republic представлена яркая и стильная одежда для повседневных образов и торжественных случаев. Коллекции бренда помогут создать уникальный соблазнительный образ и отразят характер каждой девушки.

Еще несколько месяцев назад в Love Republic был ассортимент, мягко скажем, не актуальный сегодняшнему времени. А сейчас здесь идет тренд за трендом. Это и платья с вырезами, и кроп-топы, и сетки, и крутые очки. Уровень сайта вырос, а стилисты на съемках работают отлично, поэтому lookbook новых коллекций выглядит на уровне ZARA. Теперь это самый модный бренд из группы компаний

После того как создатель торговой марки Taxi Сергей Пластинин основал свои первые шестнадцать магазинов все верили в успех этой торговой марки, однако после кризиса 2008 года ему пришлось продать свою компанию Мелон Фэшн Групп. Новый владелец переименовал этот бренд в Love Republic, при этом кардинально изменив стиль одежды, фактически до неузнаваемости.

Основной концепцией линейки одежды Love Republic являются яркие цвета, изысканный дизайн, комфорт в использовании и доступность цен. Дизайнеры делают акцент на женственности, изяществе и хрупкости женских фигур. Компания старается выпускать уникальную одежду,

которую невозможно сравнить с коллекциями других брендов. Дизайнеры разрабатывают не только красивые и удобные предметы одежды, но и не забывают о разноплановости. В каждой коллекции костюмы Love Republic представлены в нескольких стилях: классический, рок-стиль, романтический, повседневный. Дизайнерское оформление выражено в ярких цветах и разнообразных драпировках. Целая команда дизайнеров занимается разработкой одежды, соответствующей последним тенденциям моды.

Итальянский дизайнер одежды Роберто Кавалли поучаствовал в создании особой коллекции для Love Republic. Вся одежда из этой линейки удачно совместила в себе высокую моду, удобство, женственность и современность.

С момента основания Love Republic сотрудничает с моделями и знаменитостями мирового уровня. Амбассадорами бренда были Вера Брежнева, Надежда Грановская, Naomi Campbell, Madalina Ghenea, Vanessa Hessler, Nicole Meyer, Ирина Шейк, Emily DiDonato.

В 2019 году новым лицом Love Republic стала бразильская модель Alessandra Ambrosio.

Уже в 2014 году компания Love Republic стала спонсором грандиозного шоу на канале ГНТ "Холостяк". 25 красивейших девушек, которые пришли добиваться сердца неженатого мужчины, демонстрировали великолепные наряды от Love Republic. Компания предоставляла девушкам как повседневную одежду, так и вечерние наряды. Кроме одежды были представлены сумки из последней коллекции, аксессуары, украшения. Производитель одежды Love Republic уже несколько лет сотрудничает с проектом, делая девушек неотразимыми.

Еще один бренд который входит в состав компаний Melon Fashion Group - Vefree (Бифри).

Befree — ненавязчивая альтернатива Bershka, H&M и Stradivarius. Поэтому на этот бренд в первую очередь стоит обратить внимание подросткам. Там можно найти базовые белые рубашки и брюки приличного качества для школы. Также есть необычные молодежные вещи.

Качественная коллекция белья, которая станет заменой базе из H&M. Хорошая коллекция базового трикотажа, футболок и топов. На сайте много новинок и коллекций, которых нет в магазине.

В 2003 году в Москве открылся первый бутик марки Befree. В первые годы после открытия магазина Befree компания начала производить стильную женскую одежду в стиле casual. Разработкой коллекций занялась команда дизайнеров из России, Франции и Швеции.

2005 год ознаменовался объединением ЗАО «Зарина» и ООО «Курт Келлерманн Санкт-Петербург». Образовалось новое предприятие – ОАО «Мэлон Фреш Групп», которое руководит 3 брендами: Befree, Zarina и Love Republic.

Изначально лейбл Befree ориентирован на удовлетворение потребностей молодого поколения. Уже в 2010 году, помимо женских моделей, начинается выпуск мужской коллекции одежды. Сейчас эта торговая марка пользуется большой популярностью среди молодежи. Бутики Befree можно встретить в странах СНГ и Европы, а количество магазинов в России постоянно растет (на сегодняшний день их более 200). Кроме розничной сети, компания располагает 47 франчайзинговыми точками во многих российских регионах.

Исходя из данных опроса, стало известно, что одежда Befree наиболее популярна среди людей от 20 до 30 лет.

Компания гордится тем, что успешно адаптирует актуальные тенденции с подиумов для повседневной носки. Создает городскую моду, которая не требует от покупателя больших денежных трат. По замыслу создателей, одежда Befree должна заряжать радостью, энергией, вдохновлять. Разработанные для молодежи коллекции отличаются непринужденностью стиля и яркими цветами: фиолетовый, красный, зеленый, розовый, синий, серебряный.

На замену зарубежным брендам так же пришли и такие бренды как LIME, ТВОЕ, ТОРТОР, InCity

К тому же теперь носить российское стало не только не стыдно, но и модно.

Российский климат не позволяет круглый год носить материалы и фасоны европейских и американских марок. Отечественные производители охотно предлагают свои утепленные варианты модных трендов.

Региональные бренды демонстрируют любовь к родным местам, и русский покупатель ценит это. Читая истории марок, покупатель понимает, что бренд создавался не ради бизнеса: дизайнеры своими вещами хотели рассказать о важном.

Для создания модной марки вовсе необязательно переезжать в Москву или Петербург. Напротив, в регионах проще найти швейную фабрику и сэкономить на производстве не в ущерб качеству. Открывать первый офлайн-магазин в родном городе легче благодаря хорошему пониманию популярности мест, условий аренды и удобства расположения.

Кроме того, житель региона лучше знаком с образом жизни земляков, а они, в свою очередь, охотно поддерживают местного

производителя. Дизайнер становится для них «своим» и по этой причине выигрывает перед «чужими». Изделия локальных брендов несут в себе связь с местом производства. Для путешественников одежда, созданная локальным брендом, становится приятным воспоминанием о поездке.

Преимущества производства в РФ:

- Невысокие затраты на логистику и короткие сроки ожидания поставок. Особенно остро был ощущим этот фактор во время пандемии.
- Более простая и эффективная коммуникация с персоналом. Например, с китайцами общаться будет сложнее, чем с соотечественниками.

Недостатки:

- Зависимость от иностранной валюты. Этот фактор влияет на стоимость тканей. Большинство дизайнеров закупает европейские ткани, потому что в России они продаются большими объёмами. Ещё одна причина — высокое качество заграничных материалов, например португальской шерсти.
- Недостаток швей в России и нестабильность текстильной промышленности. Среди молодежи мало желающих работать руками и по строгому графику. Большая часть швей — женщины с большим стажем, которые вот-вот уйдут на пенсию.

Фэшн-рынок в России ещё совсем молод, поэтому сейчас самое время создавать свою марку!

2.2 Создание дизайн-концепция фирменного стиля магазина «Al_lin»

Необходимо отметить, что, несмотря на разные ценовые категории, весь рынок fashion-индустрии (продажа модной одежды) по классификации Ф. Котлера - это товар в реальном исполнении, набор

полезных с точки зрения потребителя характеристик: качество, внешнее оформление, упаковка, торговая марка, функциональные свойства. Рассматриваемый рынок предлагает товар с предоставлением услуг (подкреплением) клиенту - рынок B2C. «Подкрепление» товара особенно важно. В данном случае продается не просто брендовая одежда - продается образ успешной девушки, которая отдает предпочтение продвигаемому бренду. Этот момент одинаково важен для всех игроков рынка fashion-индустрии, потому что статус уже включен в стоимость их товара и важен для потребителя ничуть не меньше, чем его физические свойства. Одной из главных составляющих содержание товара, который продвигается на данном рынке, является именно его образ.

Важно обозначить решения, которые в первую очередь отражаются в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

Символика бренда модной одежды: товарный знак, логотип, фирменный стиль.

Функционал продукта - свойства одежды, которые должны быть ей присущи: удобный крой, предпочтительные для потребителя цветовые решения и т.д.

Внешний вид товара - стиль (спортивный, классический, casual), дизайн (авторский принт, индивидуальное стилевое решение), упаковка, как сопутствующий элемент (целевая аудитория, которая заинтересована покупкой продуктов на fashion-рынке, отдаст предпочтение пакетам из крафт-бумаги, нежели полиэтиленовым).

Вариативность или ассортиментный ряд продукта. В модной индустрии приветствуется уникальность: чем меньше количество произведенных товаров, тем лучше для потребителя. Ассортимент определяет широту выбора, поэтому, чем больше разных моделей производит бренд, тем лучше. Но вот количество отдельно взятой модели лучше сократить. Поддержка и уровень сервиса. Определяется ценами и предпочтениями покупателя. Очевидно, что поход в бутик с кожаными

диванами, где подают кофе, обойдется дороже, чем магазин в торговом центре.

Создание истории - многогранный процесс, который включает в себя несколько элементов. Во-первых, это действующие лица театра моды - дизайнер, олицетворяющий торговую марку (Форд - это Gucci, Гальяно - это Dior); имиджмейкеры; фотографы (их задача - «придумать образ, который бы вдохнул жизнь в бренд»); модели, знаменитости, кинозвезды, с которыми ассоциируют себя

Во-вторых, это особая аура, магия магазина. При посещении магазина сегодняшней покупатель хочет окунуться в мир бренда. Играет роль любая деталь - цвет, расположение товара, музыка, запах, интерьер, обслуживающий персонал, изысканные витрины.

В мире моды теперь есть одежда на любой вкус — от вычурных лакшери-брендов до практичного масс-маркета. И тут на фэшн-арену выходим мы — молодой и перспективный бренд одежды со свежими взглядами на рынок.

Когда новый магазин выходит на большой рынок, единственный способ выделиться среди конкурентов – правильно подобрать фирменный стиль магазина. Гармоничные элементы, тщательно подобранные профессиональными дизайнерами, - это универсальный ключ к успеху «новичка».

Звучное название, броский логотип и приятная цветовая гамма – главные инструменты на поле борьбы за целевую аудиторию. Фирменный стиль способен вовлечь, заинтриговать человека и сделать его постоянным покупателем.

Объектом исследования данной работы является дизайнерская марка (брендинг) бутика молодежной одежды «Al_lin».

Главной целью работы магазина стало показать новое видение «благородства» в стиле через дизайн в одежде. «Благородство в нашем

значении — это тонкий баланс между четкой линией и элегантным дизайном, которого мы придерживаемся, чтобы создавать что-то простое, но в то же время универсальное».

Универсальность, функциональность и лаконичность — ключевые принципы, которых мы придерживаемся.

Основная идея бизнес проекта заключается в том, чтобы увеличить объем продаж путем создания актуальной женской одежды высшего качества, из натуральных тканей и лекал собственной разработки.

Для этого в магазине представлены:

- товары высокого качества;
- товары неповторяющегося дизайна;
- товары оригинальной расцветки;
- товары собственного производства;
- товары из натуральных материалов.

Цены рассчитаны на потребителя со средним и высоким уровнем доходов.

Сейчас линейка магазина представлена, главным образом, двумя направлениями: нестандартным офисом и женскими платьями. Привычная классика делового образа становится более кокетливым, приобретая собственный характер. Ассортимент разнообразен. Он позволяет женщине подобрать одежду в соответствии с ее индивидуальными вкусами. Магазин создает благоприятные условия для приобретения товара, яркое освещение, пространство, примерочные. Все изделия имеют функциональные архитектурные формы и не перегружены декоративными деталями.

Магазину одежды удалось объединить традиции и модные веяния, сохранив гармонию и «фирменный почерк». Платья, представленные магазином, представляют собой очаровательный пример целостности и романтичности.

За основу колористического решения стилистики магазина взяты основные цвета стиля Арт - деко: белый и светло – желтый, бежевый. Этот дизайн – идеальный вариант для тех, кто предлагает уникальные, неповторимые продукты для покупателя.

Минимализм (англ. *minimalism* от лат. *minimus* — наименьший) — стиль возник в послевоенной Америке как противовес абстрактному экспрессионизму. Одним из наиболее влиятельных художников-минималистов был Франк Стелла. Его работы характеризуют простейшие геометрические формы и цветовые сочетания. Истоки минимализма лежат в конструктивизме и функционализме.

Ар-деко (от французского *art déco* — «декоративное искусство») — очередной виток развития стиля модерн, обусловленный стремительной промышленной революцией начала XX века. Для стиля ар-деко характерна обтекаемая геометрия эпохи технического прогресса, чистые и сильные линии, стилизованные мотивы, строгая эстетика новых материалов и механизации, пришедшая на смену замысловатым природным формам и драгоценным материалам ар нуво и модерна. В 20-х годах прошлого века он коснулся разных направлений искусства и быта, в том числе и модной одежды. (см. приложение 2. рис.5)

Характерным способом выделения товара в интерьере магазина является размещение контрастных пятен торговых единиц на общем темном и светлом фоне. В результате проведения комплексного колористического анализа интерьеров магазинов одежды, можно сделать следующие выводы:

Арт - деко - рамки, в которых строго соблюдены в магазине «Al_in». Магазин ориентирован на средний достаток, проектные решения отличаются сдержанностью форм, симметрией, определенным набором используемых цветов и материалов, мягкое и приятное для глаза

освещение, имеет более плотный интерьер. Здесь гораздо реже и деликатнее используется стекло и зеркальные поверхности, а торговое оборудование выглядит массивнее, устойчивее. Любой из элементов находится не просто так. Всё имеет свою цель.

Интерьер в этом стиле придает помещениям некоторую буржуазность, спокойное достоинство, теплоту и уют. Стены светло-желтого цвета с широкими черными полосами, символизируют шесть стихий: воду, землю, огонь, воздух, музыку и моду, окружающих «Седьмой Элемент — homo perfectum, человека совершенного». Интерьер выполнен в бежево-черных тонах с мерцающей неоновой подсветкой. Геометрическую строгость интерьера эффектно оттеняют черно-белые фотографии и инсталляции.

Как говорил Антуан де Сент-Экзюпери: «Совершенство достигнуто не тогда, когда нечего добавить, а когда нечего отнять».

Черный, бежевый и белый - это самая распространенное минималистское сочетание цветов, каждый из которых может служить для акцентирования. В принципе, можно использовать любые цвета, если это делать осторожно. Колористическое решение в магазине: цвета нейтральности и холодности. (см. приложение 4. рис.7)

Черный цвет (RAL 9005 Чёрный янтарь) - цвет самопогружения, помогает от всего отгородиться и сконцентрироваться на решении той или иной задаче. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира, энергоемкий. Черный - самый сильный из всех нейтральных цветов. Его достоинство в том, что он обычно ассоциируется с силой, элегантностью и формальностью. Черный обычно используется в оригинальных и элегантных дизайнах. Он может быть и консервативным, и современным, и традиционным, и нетривиальным - все зависит от цветов, с которыми вы его комбинируете. В дизайне черный обычно

используется для типографики и других функциональных элементов - поскольку он нейтрален. (см. приложение 5. рис.8,9).

Бежевый цвет (RAL 1001, 1002 песочно-желтый) - это цвет с умиротворяющей энергией. Благодаря бежевому цвету в помещении становится тепло, уютно и комфортно. С психологической точки зрения бежевые оттенки устраняют тревогу, успокаивают, сглаживают негативную энергию..В дизайне цвет обычно задает нейтральный фон, чтобы другие цвета ярче заиграли. Бежевый также несет в дизайн чистоту и простоту, и он очень популярен в минималистичных дизайнах. Он никогда не потеряет актуальности, всегда останется синонимом элегантности и классики. (приложение5. рис.10)

Белый цвет (RAL 9010 Белый) - полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, не несет никаких неприятных ощущений, успокаивает. Белый и черный находятся на противоположных концах спектра, но также, как и черный, белый хорошо работает в сочетании с почти любым цветом. Белый ассоциируется с чистотой, невинностью и добродетелью

Подводя итоги, можно сказать, что в магазине одежды присутствует четкая выдержка цвето-фактурной и свето-теневой композиции.

Проанализировав аналогичные магазины одежды считаю, что в России большинство магазинов среднего сегмента выполнено в нейтральном, белом цвете. Это решение очень распространено, поэтому мало чем отличается друг от друга. Но эффектность и индивидуальность в бутике самое место. В интерьере можно отказаться от нейтрального, «чистого» стиля интерьера, склониться к более оригинальным решениям, так как в длинной череде белых, стерильных помещений очень просто затеряться. Необходима изюминка, которая будет присутствовать во всех элементах.

Можно сменить стиль минимализм на стиль хай-тек, добавив серых оттенков (RAL 7040 Серое окно), (RAL 7045 Телегей 1), которые будут перекликаться с цветом вешалок. Их свет отражается от зеркальной поверхности металлических предметов, находящихся в магазине в большом количестве, и играет на восприятие пространства посетителями. Обилие света и преобладание белого колера (RAL 90 10 Белый) - элементы, которые оживляют металл и насыщают атмосферу магазина свободой и чувством полёта.

Так же, чтобы сделать интерьер более теплым и спокойным, можно добавить бежевый цвет и желто-коричневых оттенков. Бежевый - это в какой-то мере уникальный цвет спектра, так как он может быть и теплым, и холодным в зависимости от окружающих его цветов. В бежевом есть теплота коричневого цвета и прохлада белого. Как и коричневый, он иногда считается скучным. В большинстве случаев этот цвет выглядит консервативно и обычно используется в качестве фона. В дизайне бежевый обычно служит фоном - особенно если фон имеет бумажную текстуру. Он перенимает характеристики окружающих его цветов, а сам по себе не оказывает большого влияния на восприятие пользователя.

2.3 Этапы разработки дизайнерской марки, бутика одежды «Al_lin»

Создание дизайн – концепции фирменного стиля магазина одежды «Al_lin» для данного дипломного проекта выходит виртуальной. При изучении основных этапов разработки торговой марки (бренда), при изучении стилей и психологии цвета. Были разработаны эскизы дизайнерской марки разных вариантов. В результате было принято решение оставить исходный вариант и добавить конкретики, и доработать до желаемого результата.

Идентификация магазина - это важное, стратегическое достоинство, которое необходимо планировать и прогнозировать. Для многих людей идентификация представляет собой просто логотип или товарный знак. И все же понятие идентификации - многогранное. Идентификация «Al_line» включает в себя:

Логотип: надпись «Al_line»

Фирменные цвета: черный, светло – желтый.

Шрифт: собственного шрифта нет.

Униформа и знаки отличия: футболки (одежда из магазина) , бейджи с логотипом «Al_line».

Реклама: интернет и печатно-полиграфическая продукция, реклама в интернете, буклеты, тейбл тенты, сайт магазина.

Продукция и упаковка: пакеты, одежда, ручки, карта сертификата. Интернет: сайт, оформление в социальных сетях, блог.

Внутренний и внешний дизайн: световая вывеска, двери и витрины, вывеска и т.д.

В последние годы в сфере дизайна логотипов четко прослеживается тенденция стремления к лаконичности: используются более простые формы, убираются тени и сложные цветовые решения. Логотип «Al_line» состоит из текстовой части так же добавлена графическая часть.

Шрифт не изменила, им по-прежнему является шрифт без засечек, который хорошо воспринимается на расстоянии и легко прочитывается в разных форматах и в разном цветовом исполнении. Но с учетом нынешней тенденции немного доработала логотип, поменяла фон , добавила немного пространства в шрифте, поиграла с фактурой логотипа. Полученный итоговый результат сочетается с различными элементами фирменного стиля, он живой, легкий, динамичный и хорошо воспринимается целевой аудиторией.

Чтобы правильно сформировать имидж, нужно знать свою целевую аудиторию. Непосредственно формирование образа - это самый сложный и ответственный этап, требующий максимальных усилий и финансовых затрат. Для формирования имиджа у специалистов имеется широкий арсенал средств. Прежде всего, это фирменный стиль.

Целевая аудитория - это группа людей, объединенная товаром и (или) услугой, являющиеся покупателями, потребителями, которые способны оказать влияние на решение о покупке. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы - то, что именно эти люди с большей вероятностью приобретут продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлены все мероприятия по формированию имиджа.

Целевая аудитория - интеллектуальная, развивающаяся женщина, 25-40 лет, со средним и высоким уровнем дохода, идущая в ногу со временем. Ценит стиль и индивидуальность, качество и уникальность. Она ответственна и высоко ценит устойчивый и осознанный образ жизни. Не идет за трендами, а придерживаются эстетики минимализма.

Таким образом, магазин воздействует на свою целевую аудиторию путем размещения своей рекламы в социальной сети.

Социальные сети и сайт

Очень важным элементом коммуникации выступает SMM-продвижение. Это объясняется тем, что основная часть целевой аудитории – молодежь и молодые семьи. А именно эти поколения активно пользуются интернет - пространством. Для постоянной связи с клиентами создана группа в социальной сети «insagram». Был составлен визуал ленты с проработкой фотографий и графических элементов, образующих единый стиль.

В день выставляется 2-3 поста, обязательно о: интернет магазине; отдельном товаре; два раза в неделю выкладывается видео.

Выкладываются подборки стильных образов, выкладываются один раз в месяц.

Магазин «Al_in» использует следующие виды коммуникации: реклама в социальных сетях; мерчендайзинг, ведение социальных сетей.

Корпоративная идентификация «Al_in» включает в себя:

- 1) логотип;
- 2) фирменные цвета: черный, желтый;
- 3) рекламу;
- 4) продукцию и упаковку;
- 5) социальные сети; внутренний и внешний вид магазина;
- 6) навигацию. (см.приложение.рис)

Так же магазин одежды на данный момент имеет свои печатные бирки для ценников, пакеты, сертификат подарочный. Уникальность бизнес проекта состоит, в том, что, во-первых, производство будет дополнительно осуществлять индивидуальный пошив изделий под заказ, что отличает торговую марку от конкурентов;

Во-вторых, продажа одежды, помимо бутика, будет осуществляться посредством онлайн заказов на сайте торговой марки, а также путем реализации через Marcetplace, что позволит выходу бренда на широкую аудиторию. В бутике будут размещаться самые популярные и актуальные модели, а полный ассортимент изделий торговой марки будет размещаться в онлайн каталоге на сайте. Использование в работе QR-кода позволит подобрать полный образ клиенту и увидеть более широкий ассортимент одежды.

Повышения трафика и покупателя путем введения карт лояльности, хранения контактов покупателей для разработки индивидуальных

предложений.

Для усиления экономических показателей организации, для привлечения клиентов, повышения продаж и прибыли, планируется проведение широкой рекламной акции во всех направлениях PR-менеджмента.

Для презентации дизайнерской марки магазина одежды был скомпонован планшет формата А2, где представлены все элементы, логотип, фирменные цвета, аннотация к проекту. (см.приложение.рис.)

Выводы по 2 главе

Дизайн магазина женской одежды - это в первую очередь, привлечение внимания покупательниц при входе в магазин, так как первое впечатление на женщин зачастую производит именно интерьер магазина, а не товар. Как правило, женщины больше предпочитают заходить в просторные, светлые помещения, то есть цветовые и световые решения являются основополагающими. Существуют также актуальные, модные на текущий момент сочетания цветов, которые также учитывают дизайнеры при проектировании оформлении торговых пространств. При создании проекта следует обратить внимание на то, что в интерьере может использоваться не более двух - трех оригинальных художественных элементов, иначе визуальный ряд будет перегружен и внимание покупателя будет отвлечено от покупки товара.

Существует золотое правило: правильный дизайн - высокие продажи, т.е. правильный дизайн обеспечит в долговременной перспективе высокий уровень продаж.

Фирменный стиль компании в настоящее время - это незаменимый атрибут для успешной конкуренции на рынке товаров и услуг. Поэтому, подходя к вопросу о разработке фирменного стиля организации нужно быть очень внимательным и воспользоваться профессиональными

услугами опытных дизайнеров.

Разработка фирменного стиля это тяжелый и сложный процесс. Здесь необходимы знания психологии и современных тенденций и направлений дизайна. Индивидуальность и оригинальность фирменного стиля магазина одежды показывается потребителям через систему графических объектов, и их колористического решения. Именно с этого мы и начали разработку и презентацию дизайнерской марки магазина «Al_in». Такие компоненты в первую очередь формируют имидж и запоминаемость бренда компании. Были представлены поэтапные стадии разработки фирменного стиля магазина, а также технические и программные средства, которые использовались при проектировании объекта. Для создания качественной разработки фирменного стиля и презентации дизайнерской марки, нужно владеть и специальными графическими редакторами.

Разработка графического наполнения стиля магазина одежды - кропотливая и тяжелая работа. Важным моментом работы в ее разработке является хорошая визуальная составляющая. Так же очень важно было показать, что это магазин одежды, показать стиль магазина, передать настроение и основной посыл идеи магазина. Все элементы должны хорошо смотреться на любой поверхности, как в электронном, так и в печатном виде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части исследования были проанализированы различные подходы к определению бренда и брендинга, торговой марки, изучены основные функции и выведены следующие рабочие определения:

Бренд - это совокупность уникальных функциональных, эмоциональных и социальных характеристик товара, являющихся важными для целевого потребителя и удовлетворяющих его потребностям.

Торговая марка представляет собой индивидуальный знак производителя, который размещается на товаре или упаковке. Это может быть изображение, слова или их сочетание. Уникальный фирменный логотип позволяет потребителю отличать товар от аналогичной продукции.

Графический дизайн появился задолго до термина «программное обеспечение». Это понятие имеет обширное значение и часто используется для классификации различных дизайнерских дисциплин - от цифрового до веб-дизайна. Однако традиционный графический дизайн относится к полиграфическому дизайну печатной продукции, такой как плакаты, обложки книг, макеты журналов, рекламные брошюры, дизайн упаковки, логотип и маркировку.

Анализ магазинов одежды показал, что мода циклична, но она также развивается со временем, внося что-то новое. И что бы быть первыми в создании коллекции или же продажи одежды нам необходимо вносить новые, креативные идеи в разработку дизайнерской марки магазина, используя все знания и техники, дополняя модными тенденциями. Актуальность темы разработки дизайнерской марки магазина одежды состоит в создании образа, который очень хорошо запоминается и оставляет приятное послевкусие и к нему хочется возвращаться всегда.

В ходе написания дипломной работы согласно теме «Графическое обеспечение и презентация дизайнерской марки магазина одежды «Al_in» было осуществлено в программах CorelDRAWGraphicsSuite 2020, AdobePhotoshop CS6, AdobeIllustrator CC 2018, при использовании различных программных инструментов, а также графических эскизов, для наиболее подробной и плавной прорисовки основных графических элементов.

В выпускной квалификационной работе были изучены появление и развитие торговой марки и были раскрыты их понятия, содержание и структура. Были охарактеризованы все этапы разработки торговой марки, бренда, а также проанализированы аналоги. В практической части работы был проведен анализ объекта. Исходя из собранных данных было создано и доработано старое графическое и колористическое решение фирменного стиля для магазина. ~~В заключение~~ хотелось бы отметить, что на основе изученных видов магазинов одежды, а также разработки фирменного стиля магазина одежды «Al_in» можно сделать следующие выводы:

1. Разработка дизайнерской марки магазина, играет большую роль для магазина, он помогает выделить фирму, из общей массы на конкурентном рынке, показать все плюсы авторской продукции, в отличие от массовой.

2. Объектом исследования дипломной работы является дизайнерская марка магазина как идентификация услуг. Цветовая гамма, фирменного стиля выполнена в стиле Арт - деко, тем самым выделяя логотип и отличительный знак магазина. При разработке логотипа были выбраны цвета: черный, светло – желтый.

Задачи данной дипломной работы, поставленные в начале проектирования, решены. А именно:

1. изучить появление и развитие торговой марки;

2. проанализировать аналоги существующих дизайнерских марок магазинов одежды;

3. определить необходимые компоненты для презентации дизайнерской марки магазина одежды;

4. разработать дизайн - концепцию графического обеспечения и презентации дизайнерской марки магазина одежды.

Таким образом, обозначенная цель данной выпускной квалификационной работы была достигнута, а обозначенные задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / В.Н. Бузин, Ф.И. Шарков. – Москва: Изд-во «Дашко и Ко», 2012. – 488 с.
2. Вишнякова, М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М.С. Вишнякова // Журнал Практический маркетинг. – 2012. – Вып.5 . – 74 с. С. 6-10.
3. Вишнякова, М.С. Имидж организации / М.С. Вишнякова // Директор. Журнал для руководителей. – 2012. Вып.3. – 84 с. С. 29-30.
4. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семенов О.Г.- Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104- с.
5. Горбачева А.М. Костюм XX века//Энциклопедия моды М., 1996.-С.50-61
6. Даниленко Л. В. Не коммерческое партнерство / Л.В. Даниленко // Все об имидже. [Электронный ресурс]- <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsiji> (дата обращения:15.02.2021)
7. Даце Криевиня - Бахмане. Коллекция весна-лето 2017 [Электронный ресурс] URL: http://www.vogue.ru/collection/spring_summer2017/ready-to-wear/riga/dace_bahmann/(дата обращения:15.02.2021)
8. Зайцев В.М. Такая изменчивая мода. М., 1980
9. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа // Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Троп, 1997. – 442 с.
10. История моды XXвека [Электронный ресурс] - URL: http://www.vogue.ru/suzy_menkes/en/suzycouture_d_g_when_music_is_the_force_of_fashion(дата обращения:10.04.17)
11. Килошенко М. И. Психология моды.М.,-С.30-45

12. Киреева Е.В. История костюма. М.,1972.-С.27-29
- 13.Крамаренко.П.А. Эмоции как ключевой инструмент маркетинговых стратегий брендов молодежной одежды / П.А. Крамаренко. – Краснодар: Изд-во Москва, 2015. – 423 с.
14. Кузнецов, В.П Реклама в сервисе: Учебное пособие / Кузнецов В.П., Вершинина М.В. – Москва. Издательство МГУП , 2010. – 141 с.
15. Курченко, В.С. Научная работа «История уличной культуры» / В.С. Курченко // Культура и искусство: кр. науч. тр. – Москва: Изд-во ВГУ, 2017. – 127 с.
16. Курушин В.В. Графический дизайн и реклама: самоучитель / Курушин В.Д.-с.: Профобразование,2017.271-с.
17. Копеек / полиграфическая продукция. [Электронный ресурс]– URL: <http://50kop.ru/>(дата обращения:15.02.2021)
18. М-принт / полиграфическая продукция. [Электронный ресурс]– URL: <http://m-prnt.ru/>(дата обращения:17.02.2021)
19. Муртазина С.А. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие/Муртазина С.А, Хамматова В.В.К.: Казанский национальный исследовательский технологический университет,2013. 124-с.
20. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2012. – 408 с.
21. Мурдов, А.Н. Учебник: основы рекламы. Маистр / А.Н. Мурдов. - 3-е изд. - Москва: Магистр, 2012. - 416 с.
22. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2012. – 408 с.
23. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Овчинникова Р.Ю.- М.: ЮНиТИ-ДАНА
24. Основные стили в современной одежде [Электронный ресурс]– URL:<https://infourok.ru/doklad-na-temu-osnovnie-stili-v-sovremennoy-odezhde-1158588>(дата обращения:15.02.2021)

25. Панкрухин, А.П. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – Москва: Изд-во Омега.Л, 2006. – 656 с.
26. Панкрухина, А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухина. – 2-е изд. – Москва: Издательство: «Омега-Л», 2010. – 264 с.
27. Перлов, В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов / В.И. Перлов. – Москва: Издательство МГУП, 2000. – 284 с.
28. Почепцов, Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций / Г.Г. Почепцов. - СПб.: Изд-во Альтерпресс, 2008. - 416 с.
29. Попова Н.С. История искусств : учебно-методическое пособие/ Попова Н.С., Черняева Е.Н.- К.: Кемеровский государственный институт культуры, 2014. 143-с.
30. Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы: учебное пособие / Пендикова И.Г.- О.: Омский государственный технический университет, 2016. 120-с.
31. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е издание. / Е. Ромат. - СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
32. Романтический стиль.[Электронный ресурс]URL:http://www.vogue.ru/collection/spring_summer2017/readytowear/riga/dace_bahmann/(дата обращения:17.02.2021)
33. Романтический стиль в интерьере и одежде [Электронный ресурс]- URL<http://www.parta.com.ua/referats/view/6314/>(дата обращения:17.02.2021)
34. Распутин О.М. История XVIII-XXI век//История моды. Кишинев: ММП, 2003. – С. 26–34
35. Трушина Л.Е.История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Трушина Л.Е.- М.: Дашков и К, 2014. 246- с.

36. Тренина, А.А. Курсовая работа / А.А. Тренина // Формирование имиджа предприятия.[Электронный ресурс]URL:<http://studentbank.ru/view.php?id=53156>(дата обращения:19.02.2021)
37. Уемарев С.С. Презентация по новым возможностям в рекламе / С.С.Уемарев.[Электронный ресурс]URL:http://prezi.com/jotxaf8ccq2x/?utm_campaign(дата обращения:19.02.2021)
38. Улафин, В.А. Словарь / Словарь маркетолога / В.А. Улафин.- [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketch.com/>(дата обращения:19.02.2021)
39. Цадин, А.А. Научная работа / А.А. Цадин // Формирование имиджа предприятия. [Электронный ресурс]URL:<http://studentbank.ru/view.php?id=53156> (дата обращения:20.02.2021)
40. Цуклин, Е.Б. Маркетинг/ Е.Б. Цуклин // Все об маркетинге. - <http://www.mark.ru>(дата обращения:20.02.2021)
41. Шабалина О.И. Учебное пособие по проектированию в рекламе и связях с общественностью / О.И. Шабалина. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011.-51 с.
42. Шабалина Н.М. Графический дизайн. Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль«Графический дизайн»(программа«Академический бакалавриат»)учеб.метод.пособие. Челябинск: ЮУрГГПУ,2020.- 68 с. печ. л. 3,56.Электронный ресурс]URL: <http://elib.cspu.ru/xmlui/handle/123456789/8372> (дата обращения:20.02.2021)
43. Шабалина Н.М. Современные образовательные задачи в подготовке специалиста в области графического дизайна // Вестник ЮУрГГПУ, Серия: Образование. Педагогические науки. – № 4, 2020.
44. Шаповалова И. Искусство отличается или о значении торговой марки фирмы. // Рекламный мир. 1997. №11(61).
- 45.Элвуд А. Основы брэндига, Изд-во Файр-Пресс. 2002.

46. Ян В.У. Сборник графических идей. - М.: Университетская книга, 2010 г.

47. Элементы фирменного стиля организации [Электронный ресурс] URL:<http://fb.ru/article/247594/elementyi-firmennogo-stilyaorganizatsii>(дата обращения:22.02.2021)

48. SEOпродвижение, интернет маркетинг.[Электронный ресурс]URL: <http://www.inetmkt.ru/smm-prodvizhenie/smm-prodvizhenie>(дата обращения:22.02.2021)

49. SEOпродвижение, интернет маркетинг. [Электронный ресурс] URL:/ <http://www.mmseo.ru/smm-prodvizhenie/smm-prodvizhenie>(дата обращения:22.02.2021)

50. QAD / Перспективы развития рекламы в России. Взгляд рекламодателей. [Электронный ресурс]URL: <http://iab.ru/iabbarometer>(дата обращения:22.02.2021)