



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

Фирменный стиль компании и дизайн рекламы

Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн

Направленность программы бакалавриата

«Графический дизайн»

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

99,44 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

«17» июня 2025 г.

Зав. кафедрой ПППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):

Студент(ка) группы ЗФ-509-203-5-1

Прокошина Мария Алексеевна 

Научный руководитель:

Доцент, к.п.н., зав. кафедрой ПППО и ПМ

Корнеева Н.Ю. 

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	8
1.1 Понятия «бренд», «брендинг» и «фирменный стиль»	8
1.2 Основные элементы фирменного стиля и их функции	13
1.3 Специфика брендинга в образовательной сфере	17
1.4 Сущность, причины и этапы ребрендинга на основании анализа кейсов в зарубежной и отечественной практике	20
1.5 Основные этапы разработки рекламной кампании	25
1.6 Основные этапы разработки рекламного материала.....	29
Выводы по главе 1	33
ГЛАВА 2: РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ ДЛЯ КОМПАНИИ (ИДТПП)	35
2.1 Анализ текущего фирменного стиля ИДТПП.....	35
2.2 Недостатки и проблемные зоны текущего фирменного стиля.....	39
2.3 Выводы по результатам анализа.....	40
2.4 Анализ целевой аудитории.....	41
2.5 Разработка дизайн-концепции	44
2.6 Разработка рекламы для компании (ИДТПП)	57
Вывод по главе 2	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	69

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе, характеризующемся высокой конкуренцией во всех сферах деятельности, визуальная идентификация становится ключевым инструментом стратегического развития любой организации. Особенно остро эта задача стоит перед образовательными учреждениями, которые сегодня борются за внимание абитуриентов, доверие партнеров и признание в профессиональном сообществе. Эффективный фирменный стиль перестает быть просто набором графических элементов: он становится визуальным воплощением миссии, ценностей и уникальности образовательного продукта. Именно поэтому тема данной выпускной квалификационной работы, посвященная разработке фирменного стиля и дизайна рекламы, является чрезвычайно актуальной. Выбор в качестве объекта исследования Института Дополнительных Творческих Педагогических Профессий (ИДТПП) обусловлен необходимостью его ребрендинга — приведения визуального образа в соответствие с современными требованиями рынка и уникальным содержанием его образовательных программ, сочетающих творчество и педагогику.

Степень разработанности проблемы в научной и специальной литературе высока. Теоретической основой исследования послужили труды ведущих зарубежных и отечественных специалистов в области маркетинга и дизайна. Фундаментальные основы теории фирменного стиля были заложены в работах такого классика дизайна, как Пол Рэнд, который рассматривал логотип и стиль как основу корпоративной культуры. Легендарный дизайнер, автор логотипов IBM и UPS, утверждал, что основная роль дизайна — «обозначать, а не объяснять». Он рассматривал разработку фирменного стиля как интеллектуальный процесс решения коммуникационных задач, где логотип, цвет и типографика должны быть простыми, запоминающимися и функциональными. Современные

теоретики, в частности Уолли Олинс и Дэвид Аакер, сместили акцент на понятие бренда как комплексного нематериального актива. Также, основоположник теории брендинга Дэвид Аакер определяет бренд не просто как товарный знак, а как «набор активов», включающий осведомленность, лояльность и ассоциации, которые формируют добавочную стоимость продукта. В свою очередь, отечественные исследователи А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров подчеркивают, что сильный бренд становится «важнейшим репутационным капиталом» организации, сформированным в результате целенаправленной коммуникационной политики

Понимание брендинга как непрерывного процесса создания и управления этим капиталом раскрывается в работах Марти Ньюмейера. Он утверждает, что бренд — это «интуитивное ощущение» потребителя, а брендинг — это дисциплина на стыке стратегии и дизайна, которая этим ощущением управляет. Для российских реалий особую значимость этого процесса отмечает В. Н. Домнин, характеризуя брендинг как «технология создания рыночной уникальности», позволяющую уйти от ценовой конкуренции [2]. Однако, несмотря на обилие работ по корпоративной идентификации в целом, вопросы брендинга узкоспециализированных образовательных учреждений, особенно в сфере творческих профессий, остаются недостаточно изученными. Существующие исследования чаще фокусируются на крупных университетах, оставляя без внимания специфику институтов дополнительного образования.

Объектом исследования является процесс разработки фирменного стиля для образовательного учреждения.

Предметом исследования выступает ребрендинг фирменного стиля и разработка рекламных материалов для Института Дополнительных Творческих Педагогических Профессий.

Цель выпускной квалификационной работы — разработать целостную, современную и функциональную систему фирменного стиля

для ИДТПП, способную эффективно решать задачи позиционирования Института на рынке образовательных услуг и повысить его узнаваемость, а также разработать дизайн рекламных материалов для данного Института в соответствии с сформулированным фирменным стилем.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы и современные тенденции в области брендинга и графического дизайна.
2. Провести анализ существующего фирменного стиля ИДТПП, его целевой аудитории и конкурентной среды.
3. Разработать основную визуальную концепцию ребрендинга, включая логотип, цветовую палитру, фирменные шрифты и графические элементы.
4. Создать руководство по использованию фирменного стиля (краткий гайдлайн) для обеспечения единства визуального образа.
5. Спроектировать дизайн ключевых носителей фирменного стиля (деловая документация, сувенирная продукция, навигация).
6. Разработать макеты рекламных материалов для цифровых и печатных каналов коммуникации.

Методологическую основу работы составили: системный подход, сравнительный анализ, метод проектного моделирования, а также методы сбора и анализа информации, включая изучение специальной литературы и анализ существующих дизайн-решений.

В качестве исходных данных для проектирования использовались: существующий фирменный стиль ИДТПП, информация о миссии, целях и задачах Института, данные о его целевой аудитории и основных конкурентах на рынке дополнительного профессионального образования.

Авторы данной работы придерживаются научной позиции, согласно которой графический дизайн является не только художественной, но и стратегической дисциплиной. Успешный фирменный стиль

рассматривается не как самоцель или исключительно эстетический объект, а как инструмент решения конкретных коммуникационных и маркетинговых задач. В основе эффективного дизайна лежит аналитический подход и синтез семантики, функциональности и эстетики, где визуальная форма напрямую следует из содержания и стратегических целей организации.

Научная новизна проектного исследования заключается в создании уникального визуального языка для образовательной организации специфического профиля — института, предоставляющего возможность получить дополнительное образование в творческих направлениях с возможностью в дальнейшем преподавать данные дисциплины. Разрабатываемая система идентификации является комплексным решением, адаптированным под конкретные задачи и аудиторию ИДТПП в современных условиях.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результат — это готовый к внедрению проект, который может быть использован Институтом Дополнительных Творческих Педагогических Профессий для полного обновления своего визуального образа. Проект будет представлен в виде реального объекта, включающего руководство по использованию фирменного стиля и набор макетов-носителей, что позволит Институту укрепить свои позиции на рынке, повысить лояльность аудитории и эффективно выстроить коммуникацию с потенциальными студентами и партнерами.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, приложений к главе 1 и главе 2, библиографического списка. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты в области разработки фирменного стиля компании и дизайна рекламы, во второй главе — анализ целевой аудитории, конкурентного поля, а также анализ существующего дизайна фирменного стиля ИДТПП и его сравнение с актуальным фирменным стилем университета, в рамках которого ведет

свою деятельность институт, практические примеры и рекомендации по созданию нового дизайна фирменного стиля для ИДТПП и по разработке дизайна рекламной продукции на основании разработанного фирменного стиля Института.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 Понятия «бренд», «брендинг» и «фирменный стиль»

В условиях современной рыночной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией и информационным изобилием, ключевым фактором успеха любой организации становится ее способность выделиться, создать прочную эмоциональную связь с потребителем и сформировать положительную репутацию. Инструментами для решения этих стратегических задач выступают бренд, брендинг и фирменный стиль. Однако в общественном сознании и даже в профессиональной среде эти понятия зачастую смешиваются или используются как синонимы, что ведет к неверному пониманию их функций и снижению эффективности управленческих решений. Целью данной главы является систематизация и разграничение понятий «бренд», «брендинг» и «фирменный стиль», анализ их целей, задач и взаимосвязи, а также определение ключевой роли брендинга в процессе формирования целостного имиджа организации.

1.1.1 Понятие «бренд» как нематериальный актив организации

Понятие «бренд» значительно шире, чем просто название, логотип или товарный знак. В своей сущности, бренд подразумевает совокупность представлений, ассоциаций, эмоций и ценностных характеристик, которые возникают в сознании потребителя при упоминании или контакте с компанией, продуктом или услугой.

Один из основоположников теории брендинга, американский специалист по маркетингу Дэвид Аакер, определяет бренд как «набор активов и обязательств, связанных с марочным названием и символом, который увеличивает или уменьшает ценность, предоставляемую товаром или услугой» [1]. Эти активы включают осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, лояльность и уникальные ассоциации.

Цели бренда:

- дифференциация: отстройка от конкурентов на ментальном и эмоциональном уровне;
- формирование лояльности: создание устойчивой приверженности потребителей, снижение их чувствительности к ценовым колебаниям и действиям конкурентов;
- создание добавочной стоимости: Возможность устанавливать премиальную цену за продукт или услугу благодаря силе бренда;
- снижение рисков для потребителя: бренд выступает гарантом качества и определенного уровня сервиса, упрощая процесс выбора.

Задачи бренда:

1. Транслировать миссию и ценности компании.
2. Формировать и оправдывать ожидания потребителей.
3. Создавать уникальную эмоциональную связь.

Таким образом, бренд — это не то, что компания говорит о себе, а то, что потребители думают и чувствуют по отношению к ней. Как отмечают отечественные исследователи в области связей с общественностью А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров, сильный бренд является результатом целенаправленной коммуникационной политики и становится «важнейшим репутационным капиталом» организации [12].

1.1.2 Понятие «брендинг» как процесс создания и управления брендом

Если бренд — это результат, то брендинг — это непрерывный процесс его создания, развития, укрепления и управления. Брендинг является стратегической деятельностью, охватывающей все точки контакта организации с аудиторией.

Американский дизайнер и теоретик Марти Ньюмейер в своей работе «The Brand Gap» предлагает лаконичное определение: «Бренд — это интуитивное ощущение человека по поводу продукта, услуги или компании. Это не то, что вы говорите. Это то, что говорят они» [14]. Соответственно,

брендинг, по Ньюмейеру, — это дисциплина, которая управляет этим «интуитивным ощущением». Он подчеркивает, что брендинг — это не просто создание логотипа или рекламной кампании, а системная работа на стыке стратегии и дизайна.

Цели брендинга:

- Достижение и удержание лидерских позиций на рынке.
- Построение и капитализация бренда (увеличение стоимости нематериального актива).
- Обеспечение долгосрочной конкурентоспособности компании.

Задачи брендинга:

1. Проведение маркетинговых исследований для понимания аудитории и конкурентной среды.
2. Разработка стратегии позиционирования бренда.
3. Формулирование платформы бренда (миссия, ценности, характер, суть бренда).
4. Создание системы вербальной и визуальной идентификации (нейминг, слоган, фирменный стиль).
5. Разработка и реализация коммуникационной стратегии для донесения ценностей бренда до аудитории.
6. Мониторинг состояния бренда и управление его репутацией.

Отечественный исследователь данной проблемы В.Н. Домнин подчеркивает, что в российских условиях брендинг приобретает особую значимость как «технология создания рыночной уникальности в условиях имитационной экономики», позволяющая компаниям выходить за рамки ценовой конкуренции [2].

1.1.3 Понятие «фирменный стиль» как визуальная манифестация бренда

Фирменный стиль (или корпоративная айдентика, corporate identity) является одним из ключевых инструментов брендинга. Это система согласованных визуальных, а иногда и вербальных элементов,

обеспечивающих смысловое и визуальное единство всех продуктов компании, коммуникационных материалов и точек контакта.

Легендарный американский дизайнер Пол Рэнд, автор логотипов для IBM, UPS и ABC, рассматривал дизайн фирменного стиля не как украшение, а как интеллектуальный процесс решения коммуникационных задач. В своей книге «A Designer's Art» он утверждал, что основной ролью логотипа и стиля является «обозначение, а не объяснение». Стиль должен быть запоминающимся, уникальным и функциональным в различных контекстах [15].

Цели фирменного стиля:

1. Идентификация: Обеспечение быстрой и безошибочной узнаваемости компании и ее продуктов.
2. Создание целостного образа: Формирование единого визуального впечатления от всех коммуникаций бренда.
3. Трансляция ценностей: Передача характера и ценностей бренда через язык визуальных метафор (цвет, форма, шрифт).

Задачи фирменного стиля:

1. Разработка основных констант: логотип, фирменный знак, цветовая палитра, типографика.
2. Создание стандартов использования элементов стиля на различных носителях (деловая документация, упаковка, веб-сайт, рекламные материалы).
3. Разработка руководства по использованию фирменного стиля (гайдлайн или брендбук) для поддержания единства визуальных коммуникаций.

Как отмечает российский историк и теоретик дизайна А.Н. Лаврентьев, традиции системного подхода к визуальной идентификации уходят корнями в русский конструктивизм 1920-х годов, когда такие мастера, как А. Родченко и В. Маяковский, создавали единые стилистические решения для рекламы и упаковки, формируя прообраз

современного фирменного стиля [6]. Это подчеркивает глубокую историческую и культурную основу данной дисциплины в отечественной практике.

1.1.4 Взаимосвязь понятий и роль брендинга в формировании имиджа организации

Проанализировав три ключевых понятия, можно выстроить их четкую иерархическую взаимосвязь, которая имеет принципиальное значение для формирования имиджа организации.

Брендинг является наиболее общим понятием — это стратегический процесс. Этот процесс направлен на создание и управление брендом. Бренд — это идея, образ и репутация в сознании аудитории, то есть желаемый результат процесса брендинга. Фирменный стиль, в свою очередь, является важнейшим инструментом брендинга, представляя собой осязаемую визуальную оболочку бренда.

Можно провести аналогию с человеком. Бренд — это его личность, характер, репутация и то, как его воспринимают окружающие. Брендинг — это его целенаправленные действия, поступки, манера общения, образование, то есть все, что формирует его личность и репутацию в глазах других. Фирменный стиль — это его внешний вид: стиль одежды, прическа, голос, жесты — все то, что помогает идентифицировать его и составить первое впечатление.

Имидж организации — это сложившееся в сознании различных групп общественности (клиентов, партнеров, сотрудников) представление о компании. Брендинг играет в его формировании центральную, управляющую роль. Он не позволяет имиджу складываться стихийно. Посредством стратегического брендинга компания целенаправленно транслирует свои ценности (суть бренда), используя для этого все доступные каналы коммуникации, ключевым из которых является визуальный канал, оформленный в рамках единого фирменного стиля.

Сильный фирменный стиль делает бренд узнаваемым, а последовательный брендинг наполняет этот визуальный образ необходимыми смыслами, выстраивая в сознании аудитории прочный и позитивный имидж.

Таким образом, были разграничены ключевые понятия «бренд», «брендинг» и «фирменный стиль» и установлено, что:

Бренд — это нематериальный актив, целостный образ компании в сознании аудитории, основанный на ее ценностях, репутации и эмоциональной связи.

Брендинг — это непрерывный стратегический процесс по созданию и управлению брендом с целью достижения долгосрочных конкурентных преимуществ.

Фирменный стиль — это система визуальной идентификации, являющаяся тактическим инструментом брендинга для обеспечения узнаваемости и трансляции идентичности бренда.

Данные понятия находятся в иерархической зависимости: брендинг (процесс) формирует бренд (идею), который проявляется через фирменный стиль (визуальную форму). Именно системный и последовательный брендинг, опирающийся на сильный фирменный стиль, является фундаментальным условием для формирования управляемого, позитивного и устойчивого имиджа организации в современной конкурентной среде.

1.2 Основные элементы фирменного стиля и их функции

Фирменный стиль является одним из важнейших активов компании, представляя собой совокупность визуальных, вербальных и смысловых основ, которые обеспечивают единство восприятия бренда и его товаров или услуг. Основная задача фирменного стиля — не просто создать привлекательный образ, но и транслировать ценности компании, отделить ее от конкурентов и сформировать устойчивую эмоциональную связь с потребителем. Как отмечает современный теоретик брендинга Марти Ньюмейер, эффективный бренд возникает на пересечении бизнес-стратегии

и дизайна, и фирменный стиль является тем самым мостом, который соединяет эти две области.

1.2.1 Логотип как ключевой идентификатор

Логотип — это центральный и наиболее концентрированный элемент визуальной идентификации бренда. Он представляет собой уникальное графическое начертание названия компании или ее символическое изображение, служащее для мгновенной узнаваемости на рынке. Функционально логотип является «лицом» компании, первой точкой контакта с аудиторией и якорем для всех остальных элементов фирменного стиля. Выдающийся американский дизайнер Пол Рэнд, автор логотипов для IBM, UPS и ABC, в своем труде «Искусство дизайнера» сформулировал ключевые требования к эффективному логотипу. По его мнению, хороший логотип должен быть простым, запоминающимся, универсальным, долговечным и уместным. Простота обеспечивает легкое считывание и воспроизведение в любых масштабах, от визитной карточки до билборда. Запоминаемость достигается за счет уникальной идеи или графического решения, которое выделяет бренд из «визуального шума». Рэнд подчеркивал, что логотип не должен буквально описывать деятельность компании; его сила заключается в качестве визуального знака и тех ассоциациях, которые он со временем приобретает.

В российском контексте исследованием знаковых систем занимался историк дизайна А. Н. Лаврентьев. В своей работе «История дизайна» он прослеживает эволюцию товарных знаков и логотипов, отмечая их переход от простых ремесленных клейм к сложным идеологическим и коммерческим символам XX века. Логотип, таким образом, выполняет не только идентифицирующую, но и репутационную функцию, накапливая в себе историю, ценности и авторитет бренда [6].

1.2.2 Цвет и его психология в брендинге

Цвет является одним из самых мощных невербальных инструментов коммуникации в арсенале бренда. Он способен вызывать мгновенные эмоциональные реакции и формировать устойчивые ассоциации, зачастую на подсознательном уровне. Выбор фирменной цветовой палитры — это стратегическое решение, которое напрямую влияет на восприятие характера компании.

Психология цвета в брендинге изучает, как различные оттенки влияют на поведение и настроение потребителей. Например, синий цвет часто ассоциируется с надежностью, доверием и профессионализмом (IBM, ВТБ), красный — с энергией, страстью и вниманием (Coca-Cola, МТС), а зеленый — с природой, здоровьем и ростом (Starbucks, Сбер). Российский специалист по брендингу В. Н. Домнин в книге «Брендинг: новые технологии в России» подчеркивает, что цветовой код бренда должен быть не только психологически выверенным, но и уникальным в своей конкурентной среде [2]. Успешное «присвоение» определенного цвета или цветового сочетания (как, например, бирюзовый у Tiffany & Co. или фиолетовый у Milka) становится мощным инструментом дифференциации и значительно повышает узнаваемость бренда даже при отсутствии логотипа (Рис. 1, Приложение 1).

Функции цвета в фирменном стиле многообразны:

— Привлечение внимания: яркий и грамотно подобранный цвет выделяет продукт на полке или рекламный носитель в информационной среде.

— Формирование настроения и ассоциаций: цвет помогает транслировать характер бренда — серьезный, игривый, премиальный или экологичный.

— Структурирование информации: использование разных цветов палитры помогает в навигации по сайту, в каталоге или в оформлении упаковки.

— Обеспечение целостности: последовательное использование фирменных цветов во всех коммуникациях укрепляет единство бренда.

1.2.3 Типографика как голос бренда

Если логотип — это лицо бренда, а цвет — его настроение, то типографика — это его голос. Способ, которым набраны тексты в рекламных материалах, на сайте и на упаковке, формирует тон коммуникации (tone of voice) и напрямую влияет на восприятие личности бренда. Выбор шрифта может сделать сообщение авторитетным и серьезным, дружелюбным и доступным, элегантным и изысканным или инновационным и смелым. Функционально типографика решает две основные задачи: обеспечивает удобочитаемость и передает характер. Первая задача является гигиеническим минимумом: текст должен легко читаться на любом носителе. Вторая задача — стратегическая. Как отмечает А. Н. Лаврентьев, рассматривая наследие таких школ, как Баухаус и русский конструктивизм, шрифт всегда был носителем идеологии и эстетики своей эпохи [6]. Современные бренды используют этот принцип для передачи собственных ценностей (Рис. 2, Приложение 1). Например, использование классической антиквы (шрифта с засечками) может говорить о традициях и экспертности, в то время как минималистичный гротеск (шрифт без засечек) — о современности, технологичности и открытости. Пол Рэнд также уделял большое внимание взаимодействию текста и изображения, утверждая, что типографика является не просто дополнением, а равноправным элементом дизайна, способным как усилить, так и разрушить общую композицию. В рамках фирменного стиля разрабатывается целая система правил использования шрифтов: определяется основной и акцидентный шрифты, их размеры, начертания и правила верстки. Эта система обеспечивает

визуальное единство всех текстовых коммуникаций и делает голос бренда последовательным и узнаваемым. Таким образом, типографика перестает быть просто текстом и становится элементом идентичности, который говорит с потребителем еще до того, как он начал читать слова.

1.3 Специфика брендинга в образовательной сфере

Брендинг в сфере образования представляет собой сложный, комплексный процесс, который фундаментально отличается от брендинга потребительских товаров или услуг. Если в коммерческом секторе основной целью является стимулирование покупки, то в образовании бренд решает задачу построения долгосрочных доверительных отношений, основанных на репутации и нематериальных ценностях. Продукт образовательного учреждения — это не просто диплом, а совокупность знаний, компетенций, социального капитала и будущих карьерных перспектив. Эта нематериальная природа продукта делает бренд ключевым инструментом в конкурентной борьбе за абитуриентов, преподавательский состав, партнеров и государственное финансирование.

1.3.1 Целевые аудитории и их ценностные ориентиры

Эффективность бренда образовательного учреждения напрямую обуславливается точностью определения его целевых аудиторий и пониманием их уникальных потребностей. В отличие от монолитной аудитории коммерческого продукта, университет, институт или колледж взаимодействует с несколькими ключевыми группами, чьи интересы могут не только различаться, но и пересекаться.

Абитуриенты и студенты — это первичная и наиболее важная аудитория. Их выбор определяется комплексом рациональных и эмоциональных факторов. К рациональным относятся: позиция вуза в рейтингах, качество образовательных программ, квалификация преподавателей, стоимость обучения и перспективы трудоустройства.

Эмоциональная составляющая включает в себя атмосферу кампуса, студенческую жизнь, чувство принадлежности к сообществу, престиж и образ выпускника. Бренд должен транслировать им идею личностного и профессионального роста, уникального опыта и успешного будущего.

Родители выступают в роли инвесторов и гарантов. Их решение о поддержке выбора абитуриента часто носит более прагматичный характер. Для этой аудитории ключевыми факторами являются безопасность, надежность, академическая репутация вуза и возврат на инвестиции, выраженный в успешной карьере их ребенка. Коммуникация бренда, нацеленная на родителей, должна подчеркивать стабильность, высокое качество образования и реальные истории успеха выпускников.

Работодатели и корпоративные партнеры. Эта аудитория рассматривает вуз как поставщика квалифицированных кадров и центр научных компетенций. Для них бренд университета является синонимом качества его «продукта» — выпускников. Сильный бренд облегчает партнерство в области исследований, создания совместных программ и целевого набора студентов. Репутация вуза в профессиональном сообществе, его инновационный потенциал и способность готовить специалистов, отвечающих требованиям рынка, являются здесь определяющими.

В образовательной сфере доверие не создается рекламными слоганами; оно зарабатывается десятилетиями и является ядром бренда. Репутация, в свою очередь, — это формализованное и общепризнанное доверие. Можно выделить несколько ключевых столпов, на которых строится бренд образовательного учреждения.

Академическое превосходство — это фундамент репутации. Он включает в себя авторитет преподавательского состава, объем и значимость научных исследований, публикации в рецензируемых журналах, участие в конференциях и наличие уникальных научных школ. Эти объективные показатели формируют основу доверия со стороны всех целевых аудиторий.

Социальное доказательство: успех выпускников — самое мощное подтверждение качества образовательного продукта. Истории их карьерного роста, достижения в науке, бизнесе и искусстве служат живым воплощением обещаний бренда. Как отмечает американский стратег в области брендинга Дэвид Аакер, сильный бренд обладает высоким уровнем «капитала бренда» (brand equity), который в образовании во многом формируется именно за счет ассоциаций с успешными выпускниками [1]. Сильный бренд привлекает сильных студентов, которые, в свою очередь, становятся успешными выпускниками, тем самым еще больше укрепляя бренд.

Прозрачность и открытость: в эпоху цифровых коммуникаций любая попытка скрыть информацию или приукрасить действительность обречена на провал. Доверие строится на честной и открытой коммуникации: понятные правила приема, прозрачная информация о стоимости обучения, доступные учебные планы, открытые данные о трудоустройстве выпускников.

1.3.2 Роль дизайна в формировании бренда образовательного учреждения

Визуальная идентификация (айдентика) является не просто «упаковкой», а мощным стратегическим инструментом, который переводит нематериальные ценности бренда — доверие, инновационность, традиции — на язык визуальных образов. Известный британский консультант по брендингу Уолли Олинс утверждал, что идентичность — это «то, как организация представляет себя миру через все, что она делает, что создает и что говорит» [8]. Для университета это означает, что логотип на сайте, дизайн диплома, навигация в учебном корпусе и оформление буклета для абитуриентов должны работать как единая, слаженная система, транслирующая ключевые ценности бренда. Например, использование классических шрифтов с засечками и гербовой символики апеллирует к традициям и академической строгости, что может быть важно для

привлечения инвесторов и консервативно настроенных родителей. В то же время смелая типографика, яркие цвета и динамичная графика могут передавать идею инновационности и креативности, находя отклик у абитуриентов творческих специальностей.

Российский дизайнер и теоретик Эркен Кагаров в своих лекциях и публикациях неоднократно подчеркивал, что дизайн — это язык, способный выстраивать эмоциональную связь и формировать доверие еще до рационального анализа. Итак, система визуальной идентификации становится не просто набором основ, а гибким языком, который позволяет бренду говорить с разными целевыми аудиториями, отвечая на их специфические запросы и выстраивая с каждой из них прочную связь, основанную на доверии и общих ценностях.

1.4 Сущность, причины и этапы ребрендинга на основании анализа кейсов в зарубежной и отечественной практике

С теоретической точки зрения ребрендинг представляет собой комплексный стратегический процесс, направленный на изменение восприятия бренда целевой аудиторией. Однако для полного понимания механизмов, определяющих успех или неудачу этого процесса, необходимо перейти от теории к практике.

Для анализа были отобраны кейсы, отвечающие следующим критериям: широкая известность бренда, наличие публично доступной информации о причинах, ходе и результатах ребрендинга, а также отраслевое разнообразие, включая специфическую сферу образовательных услуг. Анализ сфокусирован на выявлении соответствия проведенных мероприятий изначально заявленным целям, реакции потребителей и конечного влияния на рыночные позиции компании. Сравнительный анализ успешных и неудачных кейсов позволяет выявить ключевые факторы успеха и типичные ошибки, совершаемые компаниями в процессе трансформации бренда.

1.4.1 Анализ удачных кейсов ребрендинга

Успешный ребрендинг характеризуется не только обновлением визуальной айдентики, но и достижением поставленных стратегических целей, таких как рост рыночной доли, повышение лояльности потребителей и укрепление репутации. Одним из наиболее хрестоматийных примеров успешного глобального ребрендинга является трансформация компании Apple. В конце 1990-х годов компания находилась на грани банкротства, а ее бренд ассоциировался с устаревающими технологиями и узкой нишей лояльных пользователей. Возвращение Стива Джобса в 1997 году запустило процесс радикального ребрендинга, который был обусловлен сменой всей бизнес-стратегии. Причиной послужил глубокий кризис и необходимость выживания. Ребрендинг включал не просто смену логотипа (от радужного яблока к монохромному), но и изменение названия с «Apple Computer» на «Apple Inc.», что отражало уход от позиционирования исключительно как производителя компьютеров. Ключевыми этапами стали запуск iMac, iPod, а затем iPhone и iPad, которые сопровождались минималистичным дизайном, интуитивно понятным интерфейсом и мощной маркетинговой кампанией «Think Different». Успех был обеспечен полной синхронизацией между обещанием бренда (инновации, дизайн, простота) и качеством продукта. Ребрендинг Apple — это пример трансформации, основанной на продуктовых инновациях и изменении философии компании (Рис. 3, Приложение 1).

Другой показательный кейс — британский бренд Burberry. К началу 2000-х годов знаменитая клетка бренда стала ассоциироваться с массовым рынком и определенными субкультурами, что привело к размыванию его премиального статуса. Причиной ребрендинга стала необходимость восстановления эксклюзивности и возвращения в люксовый сегмент. Процесс, запущенный новым руководством, включал сокращение ассортимента с использованием фирменной клетки, обновление коллекций

под руководством нового креативного директора, а также активное освоение цифрового пространства. Компания сделала ставку на диджитал-маркетинг и социальные сети, привлекая более молодую и состоятельную аудиторию. В результате Burberry успешно трансформировался из устаревающего бренда в современный и технологичный дом моды, что напрямую отразилось на росте его капитализации (Рис. 4, Приложение 1).

На российском рынке одним из самых масштабных и обсуждаемых примеров является ребрендинг «Сбербанка» в «Сбер». Причиной для столь кардинальной трансформации послужила стратегическая цель по выходу за рамки традиционного банковского сектора и построению многопрофильной технологической экосистемы. Старый бренд прочно ассоциировался исключительно с финансовыми услугами, что мешало развитию новых направлений (e-commerce, медиа, доставка и др.). Этапы ребрендинга были тщательно спланированы и реализованы: была разработана новая архитектура бренда, включающая единый зонтичный бренд «Сбер» и суббренды для каждого направления (СберМаркет, СберЗвук). Изменился логотип и визуальный стиль, которые стали более современными и технологичными. Успех данного кейса заключается в том, что ребрендинг стал логичным следствием и одновременно инструментом фундаментальной трансформации бизнеса. Он четко коммуницировал рынку и потребителям новый вектор развития компании (Рис. 5, Приложение 1).

В сфере образования ярким примером успешной трансформации является Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Изначально созданный как профильный экономический вуз, со временем он значительно расширил спектр образовательных программ, превратившись в многопрофильный университет мирового уровня. Ребрендинг в данном случае был эволюционным, но последовательным. Присвоение статуса «Национальный исследовательский университет» стало формальной причиной и важным

этапом трансформации. Бренд активно развивался: был создан узнаваемый и гибкий визуальный стиль, название вуза стало синонимом качественного современного образования не только в экономике, но и в гуманитарных, социальных и компьютерных науках. Успех ребрендинга НИУ ВШЭ заключается в планомерном приведении внешнего образа бренда в соответствие с его реальным содержанием и масштабом деятельности, что позволило укрепить его позиции как в России, так и на международной арене (Рис. 6, Приложение 1).

1.4.2 Анализ неудачных кейсов ребрендинга

Неудачный ребрендинг часто является следствием недостаточной проработки стратегии, игнорирования мнения целевой аудитории или несоответствия нового образа реальному продукту или услуге.

Классическим примером провала стал ребрендинг производителя соков Tropicana в 2009 году. Компания решила отказаться от своей культовой упаковки с апельсином, проткнутым соломинкой, в пользу более современного и «чистого» дизайна. Причиной была заявлена необходимость модернизации образа. Однако новый дизайн был воспринят потребителями как безликий и «дешевый». Покупатели перестали узнавать продукт на полках, что привело к падению продаж на 20% в течение двух месяцев. Ущерб оценивался в десятки миллионов долларов. Компания была вынуждена оперативно вернуть старый дизайн упаковки. Ошибка заключалась в недооценке эмоциональной связи потребителей с существующим визуальным образом и в том, что ребрендинг не был подкреплён никакими реальными изменениями в продукте (Рис. 7, Приложение 1).

Еще один громкий провал — попытка ребрендинга ритейлера одежды Gap в 2010 году. Компания внезапно сменила свой знаменитый логотип, существующий более 20 лет, на новый, выполненный шрифтом Helvetica с небольшим градиентным квадратом. Реакция общественности, особенно в

социальных сетях, была мгновенной и крайне негативной. Потребители обвинили компанию в потере индивидуальности и следовании безликим трендам. Спустя всего шесть дней Gap официально объявила о возвращении к старому логотипу. Провал был обусловлен отсутствием внятной коммуникации о причинах изменений и полным игнорированием накопленного капитала бренда (brand equity). Это был ребрендинг ради ребрендинга, не основанный на стратегии (Рис. 8, Приложение 1).

Примером неоднозначного ребрендинга в России может служить изменение логотипа ОАО «РЖД» в 2007 году. Компания представила новый логотип, разработанный на основе стилизованной кириллической аббревиатуры. Целью было создание современного, динамичного и европейского образа. Однако внедрение нового стиля происходило крайне неравномерно. На протяжении многих лет старый и новый логотипы сосуществовали на вагонах, станциях и в документации. Более важным фактором неудачи стало то, что визуальные изменения не сопровождались качественными улучшениями в сервисе, которые ожидали пассажиры. В восприятии многих потребителей, смена логотипа не привела к реальным позитивным изменениям, из-за чего ребрендинг был воспринят как формальный и поверхностный (Рис. 9, Приложение 1).

В сфере образования можно привести в пример сложности, с которыми сталкиваются некоторые технические вузы с богатой историей. Например, Московский институт стали и сплавов, который был преобразован в Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС». Стратегически ребрендинг был оправдан: он отражал новый статус и расширение научных направлений. Однако на протяжении долгого времени в общественном сознании, особенно среди старшего поколения и в профессиональной среде, бренд «МИСиС» сохранял свою силу, а длинная официальная аббревиатура «НИТУ «МИСиС» приживалась с трудом. Неудачей это назвать нельзя, но данный кейс демонстрирует проблему ребрендинга институций с сильным

историческим наследием. Сложность заключается в том, чтобы новый бренд не только отражал будущие амбиции, но и не разрывал связь с накопленным десятилетиями репутационным капиталом.

Проведенный анализ кейсов позволяет сделать ряд ключевых выводов. Во-первых, успешный ребрендинг всегда является следствием или инструментом бизнес-стратегии, а не самоцелью. Такие компании, как Apple и «Сбер», меняли бренд, чтобы отразить кардинальные изменения в своей деятельности.

Во-вторых, критически важным фактором является понимание и уважение к накопленному капиталу бренда и эмоциональной связи с потребителем. Провалы Tropicana и Gap показывают, что резкие, необоснованные изменения ключевых визуальных констант могут привести к отторжению и финансовым потерям.

В-третьих, ребрендинг требует полной согласованности между коммуникацией и реальностью. Обновленный бренд «РЖД» не смог стать полностью успешным, так как обещание новизны и современности не всегда подкреплялось соответствующим качеством услуг.

Наконец, специфика сферы, как, например, образование (кейсы НИУ ВШЭ и МИСиС), показывает важность эволюционного подхода и сохранения преемственности при работе с брендами, обладающими богатой историей и высокой репутацией.

Таким образом, эффективность ребрендинга определяется не столько качеством нового дизайна или креативностью слогана, сколько стратегической обоснованностью, комплексностью подхода и способностью компании реализовать заявленные изменения на практике.

1.5 Основные этапы разработки рекламной кампании

После того как сформирована стратегия бренда и разработана его визуальная оболочка — фирменный стиль, следующим логическим шагом является донесение ценностей и предложений компании до целевой

аудитории. Этот процесс осуществляется в рамках рекламной кампании. Важно разграничить понятия «рекламный материал» (например, один макет или видеоролик) и «рекламная кампания».

Рекламная кампания — это комплекс спланированных, взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных единой целью, креативной идеей и временными рамками, направленных на достижение конкретных маркетинговых задач. Как подчеркивает один из ведущих теоретиков рекламы Е.В. Ромат, именно комплексный и системный подход отличает кампанию от разрозненных рекламных активностей и позволяет достичь синергетического эффекта, когда общий результат превышает сумму эффектов от отдельных действий [10]. Для Института дополнительных творческих педагогических профессий (ИДТПП) это означает не просто создание серии объявлений, а выстраивание целостного диалога с абитуриентами на протяжении определенного периода (например, в течение приемной кампании).

Разработку рекламной кампании можно представить в виде последовательности ключевых этапов:

1. Этап стратегического планирования (постановка целей и анализ).

Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени (принцип SMART). Классик маркетинга Филип Котлер делит цели рекламы на три большие группы: информирование, убеждение и напоминание [5]. В контексте кампании для абитуриентов ИДТПП цели могут быть следующими:

- информативная цель: повысить осведомленность абитуриентов о новом, уникальном направлении подготовки, сочетающем творчество и педагогику;

- убеждающая цель: сформировать предпочтение к ИДТПП по сравнению с конкурентами, убедив в высоком качестве практико-ориентированного обучения;

— побуждающая к действию цель: стимулировать целевую аудиторию к конкретным действиям — посетить день открытых дверей, оставить заявку на сайте, позвонить в приемную комиссию.

На анализа и сегментации целевой аудитории необходимо максимально детализировать портрет целевой аудитории (в данном случае, абитуриентов и, возможно, их родителей, студентов 1-х и 2-х курсов). Необходимо понимать не только их демографические характеристики, но и их ценности, страхи, информационные предпочтения и барьеры, мешающие выбору. Это позволит говорить с ними на одном языке.

На основе целей и анализа аудитории формулируется то главное, что кампания должна донести до потребителя — ключевое сообщение (Key Message). Для ИДТПП это может быть сообщение о том, что институт — это место, где можно «превратить творческое хобби в уважаемую профессию» или «научиться не просто творить, но и вдохновлять других».

2. Этап разработки креативной стратегии.

На этом этапе абстрактные цели и сообщения перерабатываются в конкретную творческую форму. Ядром этого этапа является поиск «большой идеи».

«Большая идея» (The Big Idea) — это термин, введенный в обиход легендарным рекламистом Дэвидом Огилви, обозначает центральный, оригинальный и запоминающийся творческий стержень всей кампании [7]. Это не просто слоган, а концепция, которая может быть развернута в любой коммуникации — от видеоролика до поста в социальной сети. Для ИДТПП «большой идеей» может стать метафора «творческого трамплина» или «педагогической мастерской».

Креативная стратегия должна базироваться на концепции УТП (уникального торгового предложения), разработанной Россером Ривсом. УТП — это конкретное, уникальное и сильное преимущество, которое не могут предложить конкуренты [9]. Для ИДТПП таким УТП является именно

синергия творческого и педагогического компонентов, которую необходимо ярко и убедительно продемонстрировать.

Тон коммуникации (Tone of Voice) — определяет, как именно бренд будет говорить со своей аудиторией: авторитетно и серьезно, дружелюбно и вдохновляюще, провокационно и смело. Для ИДТПП, работающего с творческой молодежью, наиболее уместным будет вдохновляющий и поддерживающий тон.

3. Этап медиапланирования.

Медиапланирование — это процесс выбора наиболее эффективных каналов коммуникации для доставки рекламного сообщения целевой аудитории. Задача этого этапа — обеспечить максимальный охват целевой аудитории при оптимальном бюджете.

Для кампании, нацеленной на абитуриентов, выбор каналов коммуникации скорее всего будет включать:

- цифровые каналы (контекстная и таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram), сотрудничество с образовательными порталаами и блогерами);
- мероприятия (дни открытых дверей, мастер-классы, участие в образовательных выставках);
- печатные материалы (брошюры, лифлеты и плакаты, распространяемые в школах, творческих студиях и на профильных мероприятиях).

Как отмечает российский исследователь Ф.И. Шарков, современный подход требует, чтобы все каналы работали согласованно [3]. Это означает, что визуальное оформление (дизайн, основанный на фирменном стиле), ключевое сообщение и тон коммуникации должны быть едиными и узнаваемыми во всех точках контакта с абитуриентом, создавая целостное и непротиворечивое впечатление о бренде.

4. Этап производства и запуска кампании.

На этом этапе происходит непосредственное создание всех рекламных материалов в соответствии с креативной стратегией и гайдлайнами фирменного стиля, а также их размещение в выбранных каналах.

5. Этап оценки эффективности.

Любая кампания должна завершаться анализом ее результатов. Оценка эффективности позволяет понять, были ли достигнуты поставленные цели, и сделать выводы для будущих активностей. Метрики для оценки кампании ИДТПП могут быть следующими:

- коммуникативная эффективность: рост узнаваемости бренда (измеряется опросами), количество упоминаний в социальных сетях;
- экономическая (в данном случае, целевая) эффективность: количество заявок, поданных через сайт; число посетителей дня открытых дверей; и, в конечном итоге, количество заключенных договоров на обучение.

Вывод: разработка рекламной кампании является логическим продолжением брендинга и представляет собой системный процесс, где каждый этап базируется на предыдущем. Стратегическое планирование определяет цели, креативная стратегия создает идею, медиапланирование выбирает каналы, а фирменный стиль обеспечивает визуальное единство и узнаваемость всей коммуникации.

1.6 Основные этапы разработки рекламного материала

Если рекламная кампания — это стратегический план «сражения» за внимание аудитории, то отдельный рекламный материал (макет для журнала, интернет-баннер, рекламный ролик, листовка) — это его тактическая единица, конкретное «оружие». Процесс его создания также подчиняется четкой логике и проходит несколько последовательных этапов. Он объединяет стратегические установки, креативные решения и

техническое исполнение, где фирменный стиль выступает связующим и унифицирующим элементом.

1.6.1 Разработка технического задания (Брифа)

Любая работа по созданию рекламного материала начинается не с творческого порыва, а с формализованного документа — брифа. Бриф (от англ. *brief* — краткая сводка) — это документ, который заказчик (в нашем случае, администрация ИДТПП) предоставляет исполнителю (дизайнеру, агентству), и который содержит всю необходимую исходную информацию для разработки рекламы. Качество и полнота брифа напрямую влияют на итоговый результат.

Ключевые составляющие брифа:

- задача: какую одну конкретную цель должен выполнить этот материал? (Например, «Привести абитуриента на страницу регистрации на День открытых дверей»);

- целевая аудитория: на кого конкретно нацелен макет? (Например, «Школьники 10-11 классов творческих школ, их родители, студент 1-2 курса ЮУрГГПУ» и т. д.);

- Ключевое сообщение: что главное должен понять человек, увидев эту рекламу? («В ИДТПП я смогу получить дополнительную профессию, основанную на моем творческом увлечении»).

- обязательные элементы: логотип, контактные данные, юридическая информация, слоган кампании;

- технические требования: формат (пиксели, миллиметры), цветовая модель (RGB для веба, CMYK для печати), ограничения по весу файла.

1.6.2 Копирайтинг: разработка текстового содержания

После постановки задачи начинается работа над текстом. Копирайтинг — это искусство создания рекламных текстов, которые убеждают и побуждают к действию. Легенда рекламной индустрии Дэвид Огилви в своей книге «Огилви о рекламе» утверждал, что от заголовка зависит 80% успеха рекламы [7]. Именно заголовок должен захватить внимание и заставить прочитать остальной текст.

Для рекламного текста, особенно в цифровой среде, часто используется классическая модель AIDA:

1. Attention (Внимание): яркий заголовок или первое предложение, которое останавливает пользователя. (Для ИДТПП, например: «Не просто рисуй — учись вдохновлять!»).

2. Interest (Интерес): раскрытие ключевого преимущества, выгода для абитуриента. («Уникальная программа, где ты станешь не только художником, но и педагогом»).

3. Desire (Желание): формирование эмоциональной связи, демонстрация ценности предложения. («Получи диплом, который откроет двери в школы, студии и центры творчества»).

Action (Действие): четкий и понятный призыв к следующему шагу. («Регистрируйся на День открытых дверей по ссылке!»).

Современный российский подход к тексту изложен Максимом Ильяховым в книге «Пиши, сокращай», где автор призывает к созданию «информационного стиля» — текста, лишённого штампов, ориентированного на пользу и уважение к читателю, что особенно важно в коммуникации с образованной молодежной аудиторией [3].

1.6.3 Визуальный дизайн и верстка

На этом этапе текст и идея обретают визуальную форму. Задача дизайнера — не просто сделать «красивую картинку», а решить

коммуникационную задачу с помощью визуальных средств. Именно здесь ключевую роль играет фирменный стиль.

Следование гайдлайну: дизайнер обязан работать в рамках гайдлайна (руководства по использованию фирменного стиля). Он использует утвержденные корпоративные шрифты, цветовую палитру, правила размещения логотипа и другие графические элементы. Это обеспечивает преемственность и узнаваемость бренда во всех коммуникациях.

Композиция и иерархия: дизайнер выстраивает элементы (заголовок, изображение, текст, кнопка) таким образом, чтобы управлять вниманием зрителя и вести его взгляд от главного к второстепенному.

Работа с цветом и типографикой: опираясь на основы теории цвета, заложенные еще Йоханнесом Иттенем в работе «Искусство цвета», дизайнер использует фирменные цвета для создания нужного настроения (например, яркие и динамичные цвета для привлечения молодой аудитории) [4]. Типографика, как отмечал теоретик Ян Чихольд, должна быть не только эстетичной, но в первую очередь функциональной и удобочитаемой [11].

1.6.3 Подготовка к производству (Pre-press / Production)

Это финальный технический этап. Для печатной продукции (листовок, плакатов) это предпечатная подготовка: проверка цветовых профилей, вылеты под обрез, создание файла в высоком разрешении. Для цифровой рекламы (баннеров) — это оптимизация графики для быстрой загрузки, адаптация под разные размеры экранов, подготовка анимированных элементов. Ошибки на этом этапе могут привести к искажению цветов при печати или некорректному отображению рекламы в интернете.

Таким образом, создание даже одного рекламного макета — это комплексный процесс, где стратегические установки брифа воплощаются через креатив копирайтера и мастерство дизайнера, строго ограниченное

правилами фирменного стиля, чтобы в итоге эффективно донести единое сообщение бренда до целевой аудитории.

Выводы по главе 1

Проведенное в первой главе теоретическое исследование позволило систематизировать и углубить понимание ключевых аспектов разработки фирменного стиля и рекламных материалов, что создает методологическую основу для практической части работы по ребрендингу ИДТПП.

В результате анализа теоретических концепций было установлено четкое разграничение между понятиями «бренд», «брендинг» и «фирменный стиль». Бренд представляет собой нематериальный актив организации — совокупность ассоциаций и эмоций в сознании потребителя, брендинг является стратегическим процессом создания и управления этим активом, а фирменный стиль выступает его визуальной манифестацией. Понимание этой иерархической взаимосвязи критически важно для эффективного управления имиджем образовательного учреждения.

Анализ основных элементов фирменного стиля показал, что логотип, цветовая палитра и типографика не являются изолированными декоративными элементами, а представляют собой взаимосвязанную систему коммуникационных инструментов. Каждый элемент выполняет специфические функции: логотип обеспечивает идентификацию, цвет формирует эмоциональное восприятие и дифференциацию, типографика транслирует характер бренда. Их синергия создает целостный визуальный язык организации.

Исследование специфики брендинга в образовательной сфере выявило его фундаментальные отличия от коммерческого сектора. Образовательный бренд строится на доверии и репутации, работает с множественными целевыми аудиториями (абитуриенты, родители, работодатели) и оперирует нематериальным продуктом — знаниями и компетенциями. Для ИДТПП, объединяющего творческие и спортивные

направления, а также программы переподготовки, это означает необходимость создания уникального визуального языка, способного транслировать синтез креативности и академической основательности.

Сравнительный анализ успешных и неудачных кейсов ребрендинга позволил выявить ключевые факторы, определяющие эффективность трансформации бренда. Успешный ребрендинг (Apple, Burberry, Сбер, НИУ ВШЭ) характеризуется стратегической обоснованностью, соответствием визуальных изменений реальной трансформации организации и уважением к накопленному капиталу бренда. Провальные попытки (Tropicana, Gap) демонстрируют опасность формального подхода и игнорирования эмоциональной связи с аудиторией. Для ИДТПП это означает необходимость эволюционного подхода с сохранением преемственности.

Рассмотрение этапов разработки рекламной кампании и отдельных рекламных материалов показало их неразрывную связь с фирменным стилем. Рекламная кампания представляет собой стратегический инструмент донесения ценностей бренда, где фирменный стиль обеспечивает визуальное единство всех коммуникаций. Процесс создания рекламного материала — от брифа до финальной реализации — регламентируется правилами фирменного стиля, что гарантирует последовательность и узнаваемость бренда во всех точках контакта с аудиторией.

Таким образом, теоретическая база, сформированная в первой главе, создает прочный фундамент для решения практических задач по разработке нового фирменного стиля ИДТПП. Понимание взаимосвязи стратегического и визуального уровней брендинга, специфики образовательной сферы и механизмов успешного ребрендинга позволит создать эффективную систему визуальной идентификации, способную решить задачи позиционирования института на современном рынке образовательных услуг.

ГЛАВА 2: РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ ДЛЯ КОМПАНИИ (ИДТПП)

2.1 Анализ текущего фирменного стиля Института дополнительных творческих педагогических профессий

Институт дополнительных творческих педагогических профессий, функционирующий при Южно-Уральском государственном педагогическом университете, представляет собой специализированное подразделение, ориентированное на реализацию дополнительных профессиональных и образовательных программ. Основная миссия института заключается в подготовке квалифицированных педагогов дополнительного образования и создании условий для развития творческих способностей личности, формирования общекультурных и профессиональных компетенций у студентов и выпускников педагогических вузов.

Несмотря на активную образовательную деятельность и важную роль в системе подготовки педагогических кадров, ИДТПП не обладает комплексным фирменным стилем как целостной системой визуальной идентификации. Текущее состояние визуальных коммуникаций института характеризуется фрагментарностью и отсутствием единой концепции. В распоряжении института имеется собственный логотип, а также практика индивидуального оформления мерчендайзинговой продукции, рекламных и публичных новостных материалов, однако эти элементы не объединены в единую систему и не регламентированы брендбуком или руководством по использованию фирменного стиля.

Поскольку ИДТПП осуществляет свою деятельность в структуре ЮУрГГПУ, комплексный анализ графического сопровождения института необходимо проводить также в рамках соответствия или несоответствия фирменному стилю университета.

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, в структуру которого входит ИДТПП, обладает характерным фирменным стилем, отражающим академические традиции и современные тенденции в образовании. Анализ официального сайта университета (<https://www.cspu.ru/>) и основной публичной страницы на платформе Вконтакте (<https://vk.com/cspu1934>) позволяет выделить ключевые элементы корпоративной идентификации ЮУрГГПУ.

Университет использует комбинированный логотип, состоящий из графического знака и текстовой части. Знак представляет собой графичное, плоскостное и геометричное изображение, которое состоит из простых прямых линий и заглавных букв “Ч” и “П”, складывающихся в изображение совы. “Ч” и “П” — это аббревиатура сокращенного нового современного бренда университета и текстовой части логотипа “Челябинский педагогический”, отсылающий к предыдущему названию университета (ЧГПУ — Челябинский Государственный Педагогический Университет). Сова — маскот, символ университета, олицетворение мудрости и знаний, одних из главных качеств, которыми должен обладать педагог. Это решение отличается лаконичностью и хорошей читаемостью, а также соответствием современным трендам в создании логотипов (простота, умеренная строгость, графичность, отсутствие большого количества декоративных элементов).

Основная цветовая схема построена на сочетании трех ключевых цветов:

- бирюзовый/изумрудный — основной акцентный цвет графических элементов;
- салатовый/желто-зеленый — дополнительный яркий цвет для фонов и плашек;
- белый /темно-серый — нейтральные цвета для текста и фона;
- дополнительно в коммуникациях используется оранжевый цвет для акцентуации (например, в таблице стоимости обучения).

Можно предположить, что в графических материалах применяется современный sans-serif шрифт с хорошей читаемостью. Для заголовков используется полужирное начертание, для основного текста — регулярное. Типографическая иерархия выстроена четко и последовательно.

В оформлении активно используются:

- геометрические формы с закругленными углами для информационных блоков;
- диагональные элементы, прямые линии и стрелки как часть навигационной системы;
- модульная сетка для организации контента;
- фотоколлажи с динамичной композицией.

Визуальный язык университета характеризуется:

- яркостью и энергичностью — использование насыщенных цветов создает позитивное, молодежное настроение;
- дружелюбностью — закругленные формы и теплые оттенки формируют доступный образ;
- современностью — чистая типографика и минималистичные графические решения;
- динамичностью — использование диагональных элементов и асимметричных композиций.

Фирменный стиль последовательно применяется в:

- оформлении социальных сетей (шапка профиля, посты);
- информационных материалах (таблицы, инфографика);
- навигационных элементах интерфейса.

В целом, фирменный стиль ЮУрГГПУ производит впечатление энергичного, современного образовательного учреждения с фокусом на молодежную аудиторию. Визуальная идентичность отражает открытость, доступность и прогрессивность университета, хотя местами может казаться излишне яркой и контрастной (Рис. 10, Приложение 2).

Рассматривая представленные варианты логотипа ИДТПП, можно выделить несколько ключевых визуальных решений, характеризующих текущую идентификацию института.

Основной логотип института построен на использовании яркой, насыщенной цветовой палитры. Центральным элементом композиции выступает стилизованное изображение птицы с распростертыми крыльями, выполненное в технике градиентных переходов от холодных к теплым оттенкам. Данный графический элемент может символизировать творческий полет, свободу самовыражения и многогранность творческих профессий.

Типографическое решение логотипа представлено аббревиатурой "ИДТПП", выполненной крупным жирным шрифтом курсивом красного цвета. Использование красного цвета для текстового блока создает яркий акцент. Дополнительно в круговой композиции размещены слова "Образование", "Творчество", "Перспективы", подчеркивающие ключевые направления деятельности института

Сравнительный анализ фирменных стилей университета и института выявляет существенные расхождения в визуальных подходах. В то время как ЮУрГГПУ придерживается классической академической стилистики с преобладанием холодных оттенков и строгих форм, при этом обладая отвечающей современным тенденциям в проектировании логотипов, формой, ИДТПП использует яркую, экспрессивную палитру и динамичные графические элементы.

Данное несоответствие можно интерпретировать двояко. С одной стороны, радикальное отличие визуального языка института от университетской стилистики может восприниматься как нарушение корпоративной целостности и ослабление связи между подразделением и головной организацией. С другой стороны, яркая и эмоциональная стилистика ИДТПП отражает специфику творческого образования и может

рассматриваться как обоснованная дифференциация в рамках общей структуры университета.

Анализ существующих визуальных решений позволяет выделить ряд сильных сторон в текущем оформлении института.

Яркая цветовая палитра логотипа эффективно передает творческую направленность института и создает позитивный эмоциональный фон. Использование всего спектра цветов символизирует многообразие творческих направлений и широту образовательных возможностей. Такое решение способствует привлечению внимания целевой аудитории и формированию запоминающегося образа.

Символика летящей птицы удачно отражает метафору творческого развития, стремления к новым высотам и свободы самовыражения. Данный образ резонирует с ценностями творческого образования и создает положительные ассоциации у потенциальных студентов.

Использование мотивирующего слогана "Сделай любимое дело профессией!" усиливает коммуникационное воздействие и транслирует ценностное предложение института (Рис. 11, Приложение 2).

2.2 Недостатки и проблемные зоны текущего фирменного стиля

Несмотря на отмеченные преимущества, текущая визуальная идентификация ИДТПП имеет ряд существенных недостатков, ограничивающих эффективность бренд-коммуникаций.

Отсутствие системного подхода к формированию фирменного стиля приводит к визуальной разрозненности материалов института. Без четко прописанных правил использования графических элементов, цветов и шрифтов невозможно обеспечить последовательность и узнаваемость бренда во всех точках контакта с аудиторией.

Чрезмерная яркость и пестрота цветового решения может восприниматься как недостаток профессионализма и серьезности, что особенно критично для образовательного учреждения. Градиентные

переходы в логотипе, а также контрастный простой красный цвет в типографической составляющей без особой обоснованности, создают технические сложности при воспроизведении на различных носителях и могут терять качество при масштабировании.

Слабая связь с «материнским» брендом ЮУрГГПУ не позволяет институту в полной мере использовать репутационный капитал университета. Отсутствие визуальных элементов, связывающих ИДТПП с университетом, может создавать впечатление обособленности и снижать доверие к образовательным программам.

Композиционная перегруженность логотипа с круговым расположением текста усложняет восприятие и снижает читаемость при уменьшении размера. Это создает ограничения для использования логотипа в цифровых медиа и на малоформатных носителях.

Отсутствие адаптивных версий логотипа для различных контекстов использования ограничивает возможности его применения в современной мультимедийной коммуникационной среде.

2.3 Выводы по результатам анализа

Проведенный анализ текущего состояния визуальной идентификации ИДТПП выявил критическую необходимость в разработке комплексного фирменного стиля института. Существующие визуальные решения, несмотря на отдельные удачные находки, не формируют целостной системы и не обеспечивают эффективной коммуникации с целевыми аудиториями.

Основной вызов при разработке нового фирменного стиля заключается в необходимости найти баланс между творческой экспрессивностью, соответствующей профилю института, и академической респектабельностью, необходимой для интеграции в структуру университета. Новый фирменный стиль должен сохранить энергию и креативность, заложенные в текущих решениях, но при этом обрести профессиональность, системность и техническую универсальность.

Ключевыми направлениями совершенствования визуальной идентификации ИДТПП должны стать: разработка сбалансированной цветовой палитры, создание более лаконичного и технологичного логотипа, формирование системы визуальных констант, обеспечивающих узнаваемость бренда, и установление визуальной связи с материнским брендом ЮУрГГПУ при сохранении собственной идентичности.

2.4 Анализ целевой аудитории

Для эффективного позиционирования Института дополнительных творческих педагогических профессий необходимо четко понимать потребности и особенности целевой аудитории. Институт работает с несколькими ключевыми сегментами, каждый из которых требует особого подхода в визуальной и вербальной коммуникации.

Основными сегментами целевой аудитории ИДТПП являются старшеклассники 10-11 классов, рассматривающие варианты получения высшего образования, и студенты 1-2 курсов педагогических, заинтересованные в получении дополнительной квалификации. Также важным сегментом выступают родители абитуриентов, влияющие на выбор образовательного учреждения.

Необходимо разработать 3 гипотетических максимально детализированных «портрета» целевой аудитории.

Персона 1: Анна, 17 лет, ученица 11 класса:

Анна — творческая личность, увлекается рисованием и музыкой, активно ведет социальные сети. Она ищет возможность совместить творческие амбиции с получением стабильной профессии. Ценит свободу самовыражения, возможность развития в разных направлениях и современный подход к обучению. В визуальной коммуникации предпочитает яркие, динамичные образы, инфографику, короткие видео-форматы. Важны отзывы сверстников и примеры успешных выпускников.

Основные каналы получения информации – V Kontakte и прочие социальные сети.

Персона 2: Дмитрий, 20 лет, студент 2 курса педагогического факультета:

Дмитрий уже определился с основной специальностью, но понимает важность дополнительных компетенций для конкурентоспособности на рынке труда. Интересуется цифровыми технологиями. Ценит практическую применимость знаний, возможность совмещения учебы с основной программой, перспективы карьерного роста. Предпочитает структурированную подачу информации, кейсы, конкретные примеры применения навыков. Использует официальные сайты, профессиональные сообщества, группы по интересам в социальных сетях (например, V Kontakte).

Персона 3: Елена Владимировна, 45 лет, мать абитуриентки:

Елена работает в сфере услуг, заинтересована в качественном образовании для дочери. Обеспокоена трудоустройством после окончания вуза, ищет гарантии востребованности специальности. Ценит репутацию учебного заведения, квалификацию преподавателей, наличие государственной аккредитации. В визуальной коммуникации важны официальность, достоверность информации, статистические данные о трудоустройстве. Предпочитает получать информацию через официальный сайт, печатные материалы, личные консультации.

Ключевые сообщения в рамках анализа целевой аудитории — это основные идеи и формулировки, которые компания или проект доносит до своих потенциальных клиентов. Это тщательно продуманные тексты и смыслы, которые должны резонировать с потребностями, болями и желаниями конкретной аудитории.

Ключевые сообщения формируются на основе понимания того, что именно важно для целевой группы. Например, для молодых специалистов

это может быть акцент на карьерном росте и современных навыках, а для опытных профессионалов — на экспертности и глубине знаний.

Эти сообщения должны отвечать на внутренние вопросы аудитории: "Почему это важно именно для меня?", "Как это решит мою проблему?", "Чем вы отличаетесь от других?". Они создают эмоциональную связь между брендом и человеком, помогая выстроить доверие и мотивировать к действию.

Правильно сформулированные ключевые сообщения становятся основой для всей коммуникационной стратегии. Они обеспечивают последовательность и узнаваемость бренда во всех точках контакта с аудиторией.

Для старшеклассников ключевым сообщением становится "Твори и учи — открой безграничные возможности". Акцент делается на сочетании творческой реализации параллельно с получением востребованной профессии педагога. Подчеркивается современность подходов, возможность самовыражения и развития уникальных талантов в рамках педагогической деятельности.

Студентам транслируется идея "Расширь профессиональные горизонты". Фокус на получении конкурентных преимуществ через освоение дополнительных творческих компетенций, которые сделают их уникальными специалистами на рынке труда. Важно показать практическую ценность и применимость получаемых навыков.

Родителям важно донести мысль "Надежное будущее через творческое образование". Подчеркивается стабильность педагогической профессии в сочетании с творческими навыками, востребованными в современном мире. Акцент на качестве образования, поддержке студентов и успешном трудоустройстве выпускников.

Понимание особенностей каждого сегмента позволяет выстраивать точечную коммуникацию, создавать актуальный визуальный контент и

формировать эффективные маркетинговые стратегии для привлечения абитуриентов в ИДТПП.

2.5 Разработка дизайн-концепции

2.5.1 Создание мудборда (доски настроения), подбор визуальных референсов

В рамках разработки дизайн-концепции и формирования основной идеи и метафоры нового стиля была проведена работа над созданием мудборда. Мудборд (от англ. mood board — доска настроения) представляет собой визуальный коллаж из изображений, текстур, цветовых палитр и типографических элементов, который помогает определить эмоциональное направление и эстетику будущего проекта, служит важнейшим инструментом коммуникации между дизайнером и заказчиком, позволяя визуализировать абстрактные концепции еще до начала непосредственной разработки.

Примерами для вдохновения и объектами анализа при создании мудборда послужили фирменные стили ведущих образовательных учреждений. В фирменном стиле ЮУрГГПУ продемонстрированы сильные стороны через гармоничное сочетание традиционных педагогических символов с современной графической подачей, умелое использование типографики и сбалансированной цветовой палитры. Фирменный стиль ЮУрГУ был проанализирован как пример одного из конкурентов на образовательном рынке, чей ребрендинг послужил началом новому течению в реализации фирменного стиля образовательных учреждений на Урале, задав высокую планку современного подхода к визуальной идентификации вуза. УрФУ, как самый крупный и влиятельный университет на Урале, представляет образец масштабного и системного подхода к построению визуальной коммуникации. У НИУ ВШЭ за пример взяты лаконичность и комплексность ребрендинга на федеральном уровне,

где минималистичность и функциональность стали основой узнаваемого образа одного из ведущих вузов страны (Рис. 12, Приложение 2).

2.5.2 Формирование основной идеи и метафоры нового фирменного стиля

Институт дополнительных творческих педагогических профессий представляет собой уникальное образовательное пространство, где реализуются дополнительные профессиональные программы для студентов ЮУрГГПУ. Миссия ИДТПП заключается в подготовке педагогов дополнительного образования и создании условий для развития творческих способностей личности, формирования общекультурных и профессиональных компетенций.

Анализ целевой аудитории выявил ключевую потребность студентов в сохранении индивидуальности и самовыражения при одновременном стремлении быть частью творческого сообщества. Эта двойственность легла в основу концепции "Модули возможностей" — визуальной метафоры, отражающей одновременно уникальность каждого направления и их органичное единство в рамках института.

Образовательная структура ИДТПП включает множество направлений, которые условно можно разделить на 5 основных сегментов: художественно-эстетическое, спортивное, декоративно-прикладное, досуговое и организационно-педагогическое и ИТ. Каждое направление обладает собственной спецификой и привлекает студентов с определенными интересами и талантами. При этом все направления формируют единую экосистему, где индивидуальные таланты дополняют друг друга, создавая синергию творческого братства.

Концепция "Модули возможностей" визуализирует эту философию через систему взаимосвязанных геометрических элементов. Каждый модуль символизирует отдельное направление обучения, сохраняя свою идентичность через цветовое кодирование и форму. Соединяясь вместе,

модули образуют целостную структуру — визуальное воплощение института как единого организма.

Динамическая айдентика позволяет логотипу адаптироваться к конкретному контексту использования. При коммуникации с аудиторией художественно-эстетического отделения активируется соответствующий цветовой сегмент, при работе со спортивным направлением — другой. Такой подход обеспечивает персонализированное взаимодействие с каждым сегментом целевой аудитории, сохраняя при этом узнаваемость общего бренда.

Модульная графика расширяет возможности визуальной коммуникации. Базовые элементы логотипа могут использоваться как самостоятельные графические единицы для создания паттернов, инфографики, навигационных систем. Эта гибкость особенно важна для образовательного учреждения с разнообразными программами и мероприятиями.

Универсальность применения становится ключевым преимуществом разработанной концепции. Визуальная система одинаково эффективно работает в различных масштабах и контекстах — от миниатюрной иконки в социальных сетях до масштабного оформления фасада здания. Геометрическая основа обеспечивает четкость восприятия при любом размере воспроизведения.

Актуальность предложенного решения подтверждается его соответствием современным тенденциям в дизайне. Минималистичный подход с использованием чистых геометрических форм отражает многообразие направлений института без привязки к устаревающим образам. Плоские цвета и лаконичные градиенты создают современное визуальное впечатление, привлекательное для молодой аудитории.

Концепция закладывает прочную основу для развития целостного фирменного стиля. Модульная структура позволяет расширять визуальную систему по мере появления новых направлений обучения или изменения

образовательных программ. Такая гибкость обеспечивает долгосрочную жизнеспособность бренда без необходимости кардинального пересмотра визуальной идентичности.

Разработанная дизайн-концепция создает визуальный язык, способный эффективно транслировать ценности ИДТПП — творческую свободу, профессиональное развитие, единство в многообразии. Она формирует узнаваемый образ института, способствующий привлечению целевой аудитории и укреплению позиций на рынке дополнительного педагогического образования.

2.5.3 Разработка логотипа

Логотип является центральным элементом фирменного стиля, формирующим первичное визуальное восприятие бренда и обеспечивающим его узнаваемость. Разработка логотипа для Института дополнительных творческих педагогических профессий (ИДТПП) осуществлялась с учетом комплексного анализа существующих решений и современных тенденций в графическом дизайне.

Этап эскизирования включал создание множественных вариантов графических решений, каждое из которых исследовало различные подходы к визуализации идентичности института. Рассматривались варианты с использованием абстрактных геометрических форм, типографических композиций, символических элементов, отражающих специфику деятельности ИДТПП.

В процессе поиска оптимального решения учитывались факторы масштабируемости, читаемости при различных размерах воспроизведения, универсальности применения на различных носителях.

Логотип построен с разделением на графический знак слева и текстовый блок справа. Такая структура обеспечивает хорошую читаемость и баланс между элементами. Также возможен вертикальный вариант размещения.

Знак представляет собой квадрат, разделенный на 5 геометрических сегментов с различными паттернами — диагональная штриховка, горизонтальные линии, концентрические окружности. В центре размещен квадрат в рекурсии. Использование разнонаправленных линий и форм символизирует многообразие творческих направлений и динамику образовательного процесса.

Название "ИДТПП" выполнено массивным шрифтом без засечек «Palui SP Demo bold» — это придало логотипу современность и основательность. Расшифровка аббревиатуры набрана более легким шрифтом «Radiotechnika» меньшего размера, создавая визуальную иерархию и не перегружая композицию.

Логотип выдержан в конструктивном стиле с элементами геометрической абстракции. Использование простых форм и линейных паттернов рассматривалось для того, чтобы вызывать ассоциации с творчеством, но в то же время со структурированностью образовательного процесса, основательностью.

Построение логотипа осуществлено на основе модульной сетки с четко определенными пропорциями. Базовый модуль определяет соотношения всех элементов знака, обеспечивая визуальную целостность при любом масштабе воспроизведения. Геометрическая структура логотипа позволяет точно воспроизводить его как в векторных, так и в растровых форматах.

Охранное поле логотипа установлено в размере, равном высоте базового модуля конструкции: базовым модулем был выбран центральный квадрат графического знака. Это пространство должно оставаться свободным от любых графических элементов, текста или изображений для обеспечения визуальной автономности знака и его оптимального восприятия.

Монохромная версия логотипа разработана для использования в условиях ограниченных технических возможностей воспроизведения цвета.

Она сохраняет все структурные элементы основной версии, адаптированные для черно-белой печати. Контрастность элементов в монохромном исполнении обеспечивает четкость восприятия знака.

Инвертированная версия предназначена для размещения на темных фонах и цветных подложках. При инверсии сохраняются пропорции и структура логотипа, изменяется только тональное соотношение элементов для обеспечения оптимального контраста с фоном.

Для максимальной мобильности размещения логотипа были также предложены сокращенные знаки: в случаях, когда нет необходимости в применении официального тона логотипа, для исключения повторения расшифровки аббревиатуры Института или сохранения композиционной целостности (Рис. 13, Приложение 2).

2.5.4 Разработка цветовой палитры

Цветовая палитра фирменного стиля Института дополнительных творческих педагогических профессий разработана с учетом визуальной преемственности корпоративной идентичности ЮУрГГПУ и специфики творческого образовательного направления института.

Ключевым элементом цветовой системы выступает зеленый цвет в различных тональных вариациях, что обеспечивает прямую визуальную связь с фирменным стилем Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. Выбор зеленого как доминирующего цвета обусловлен его психологическими характеристиками: он символизирует рост, развитие, гармонию и созидание — качества, непосредственно отражающие образовательную миссию Института.

Основная палитра включает четыре оттенка зеленого — от насыщенного темно-зеленого до светлого желто-зеленого, что позволяет создавать визуальную иерархию в коммуникационных материалах. Дополняет основную гамму ярко-желтый цвет, приносящий энергию и

оптимизм, характерные для творческой деятельности. Нейтральный серый цвет обеспечивает баланс и служит фоновым элементом для текстовой информации.

Расширенная цветовая система включает акцентные цвета, отражающие многообразие творческих направлений Института. Голубой цвет ассоциируется с интеллектуальной деятельностью. Фиолетовый подчеркивает творческое начало. Коралловый красный добавляет эмоциональную выразительность и динамику. Оранжевый усиливает ощущение креативности и открытости. Темно-серый и черный используются для текстовых элементов и создания необходимых контрастов.

Основной зеленый цвет занимает 40-50% визуального пространства в ключевых элементах фирменного стиля. Светлые оттенки зеленого и желтый применяются в пропорции 20-25% для создания акцентов и выделения важной информации. Нейтральные цвета (серый, белый) составляют 20-30% и используются преимущественно как фоновые элементы. Цвета дополнительной палитры применяются точно, не превышая 10-15% от общей площади, для обозначения направлений деятельности или создания визуального разнообразия в многостраничных документах.

Для обеспечения точного воспроизведения цветов на различных носителях определены следующие цветовые коды:

Основной темно-зеленый: CMYK (85, 30, 60, 20), RGB (0, 111, 99), HEX #006F63.

Средний зеленый: CMYK (70, 0, 60, 0), RGB (72, 0, 63), HEX #00BF81.

Ярко-желтый: CMYK (10, 0, 95, 0), RGB (255, 255, 0), HEX #FFFF00.

Светло-зеленый: CMYK (25, 0, 75, 0), RGB (200, 255, 100), HEX #CCFF66.

Светло-серый: CMYK (20, 10, 15, 0), RGB (217, 217, 217), HEX #D9D9D9.

Голубой: CMYK (70, 0, 15, 0), RGB (0, 184, 212), HEX # 00B8D4.

Фиолетовый: CMYK (50, 70, 0, 0), RGB (156, 89, 182), HEX #9C59B6.

Коралловый: CMYK (0, 65, 50, 0), RGB (255, 112, 112), HEX #FF7070.

Оранжевый: CMYK (0, 45, 80, 0), RGB (255, 167, 76), HEX #FFA74C.

Графитовый: CMYK (70, 55, 55, 60), RGB (61, 61, 61), HEX # 3D3D3D.

Тональные вариации каждого цвета позволяют адаптировать палитру под различные условия применения, сохраняя при этом целостность визуального образа Института (Рис. 14, Приложение 2).

2.5.5 Фирменные шрифты

Типографическая система визуальной идентификации Института дополнительных творческих педагогических профессий построена на сочетании современных функциональных гарнитур, обеспечивающих оптимальную читаемость и узнаваемость бренда во всех коммуникационных материалах.

В качестве акцидентного шрифта выбран Inter V в начертании Bold для заголовков первого уровня. Это современная гротескная гарнитура с открытыми формами знаков и оптимизированной метрикой, что обеспечивает отличную читаемость как в крупных кеглях печатной продукции, так и на цифровых носителях. Геометричность и техничность Inter V отражает академическую строгость Института, при этом сохраняя дружелюбность и доступность образовательного бренда.

Для подзаголовков и выделенного текста применяется Inter V Medium — более легкое начертание той же гарнитуры, создающее необходимую иерархию без визуального конфликта. Это решение обеспечивает стилистическое единство и упрощает навигацию по документу.

Основной текстовый шрифт — Anonymous Pro — моноширинная гарнитура. Равная ширина знаков создает ритмичную структуру текста. Несмотря на моноширинную природу, Anonymous Pro обладает

достаточной читаемостью для длинных текстов благодаря продуманному рисунку знаков и оптимальным пропорциям.

Для особых случаев и создания визуальных акцентов допускается использование шрифта Palui SP Demo Bold, применяемого в логотипе Института. Этот декоративный шрифт используется исключительно для коротких надписей, цитат, лозунгов или выделения ключевых тезисов в презентационных материалах. Его применение должно быть регламентировано и не должно превышать 5% от общего объема текста на странице.

Иерархия заголовков выстраивается через размерные соотношения при сохранении начертаний: заголовок первого уровня (Inter V Bold) устанавливается в диапазоне 24-32 pt для печатных материалов, подзаголовки (Inter V Medium) — 16-24 pt, основной текст (Anonymous Pro) — 10-16 pt. Интерлиньяж для заголовков составляет 120% от кегля, для основного текста — 140-150% для обеспечения комфортного чтения.

Выключка текста преимущественно по левому краю с соблюдением оптической компенсации для заголовков. В официальных документах допускается выключка по ширине с контролем межсловных пробелов. Абзацный отступ устанавливается равным высоте прописной буквы основного текста или заменяется увеличенным интервалом между абзацами (50% от интерлиньяжа).

Запрещается использование дополнительных декоративных шрифтов, не входящих в утвержденную систему, а также применение начертаний *Italic* для Anonymous Pro ввиду особенностей моноширинной конструкции. Капитель и разрядка используются исключительно для аббревиатур и специальных обозначений в технической документации (Рис. 15, Приложение 2).

2.5.6 Разработка фирменной графики

Фирменная графика ИДТПП представляет собой систему визуальных элементов, усиливающих узнаваемость бренда и создающих единое стилистическое пространство для всех коммуникационных материалов Института. Основой графической системы выступают модульные паттерны, разработанные в соответствии с принципами построения логотипа и градиентные решения.

Паттерны построены по модульному принципу, где каждый элемент является производной от составных частей фирменного знака ИДТПП. Разработано пять вариантов паттернов с различной плотностью нанесения элементов, что позволяет адаптировать графику под различные задачи и форматы носителей. Первый вариант представляет собой регулярную сетку с вертикальными элементами минимальной плотности, подходящую для крупноформатных носителей. Второй паттерн использует комбинацию вертикальных и горизонтальных модулей средней плотности для создания ритмичной структуры. Третий вариант демонстрирует диагональное расположение элементов, создающее динамичный визуальный эффект. Четвертый паттерн отличается повышенной плотностью ромбовидных элементов, формирующих активную текстуру. Пятый вариант представляет максимальную плотность с использованием округлых форм, создающих плавный фоновый рисунок (Рис. 16, Приложение 2).

Градиентные решения ограничены двумя типами: линейным и составным. Радиальные градиенты исключены из системы фирменного стиля для обеспечения визуального постоянства. Цветовые переходы формируются исключительно из утвержденной палитры бренда с обязательным включением зеленого цвета как доминирующего элемента идентичности. Максимальное количество цветов в одном градиенте ограничено тремя оттенками для обеспечения визуальной чистоты и предотвращения цветовой перегруженности (Рис. 17, Приложение 2).

Применение паттернов и градиентов регламентировано в зависимости от типа носителя и коммуникационной задачи. Паттерны низкой плотности рекомендуются для фоновых решений в презентационных материалах и крупноформатной полиграфии. Паттерны средней и высокой плотности оптимальны для акцентных элементов, разделителей и декоративных вставок. Градиенты применяются для создания эмоциональной окраски материалов и визуального выделения ключевых информационных блоков.

2.5.7 Разработка дизайна носителей фирменного стиля

Практическая реализация фирменного стиля ИДТПП осуществлялась через создание комплексной системы носителей, охватывающей все ключевые точки контакта с целевой аудиторией. Разработанные дизайн-решения демонстрируют гибкость и адаптивность визуальной системы при сохранении единства восприятия бренда Института.

Комплект деловой документации представляет официальную сторону коммуникации Института. Был разработан дизайн-макет визитной карточки, выполненный в насыщенном зеленом цвете из основной палитры с применением фирменного паттерна в качестве декоративного элемента. Темная вариация основного цвета обеспечивает солидность и профессиональный характер носителей, при этом паттерн добавляет узнаваемости и визуальной динамики. Логотип размещен согласно установленным правилам охранного поля, контактная информация структурирована с использованием фирменной типографики.

Цифровые носители фирменного стиля демонстрируют современный характер Института. Оформление презентации активно использует градиентные переходы из разработанного комплекса, создавая запоминающееся визуальное решение. Паттерн применен как фоновый элемент с пониженной насыщенностью, таким образом обеспечивая читаемость контента при сохранении фирменной стилистики (Рис. 18, Приложение 2).

Дизайн группы ВКонтакте (третья иллюстрация) представляет адаптацию фирменного стиля для социальных медиа. Шапка сообщества использует градиентный фон с наложением геометрического паттерна, создавая многослойную композицию. Слоган "Сделай любимое дело профессией!" размещен на контрастном светлом фоне, обеспечивая максимальную читаемость. Контактная информация структурирована с применением фирменных шрифтов (Рис. 19, Приложение 2).

Линейка сувенирной продукции демонстрирует вариативность применения визуальных элементов на различных носителях. Термокружка использует градиентную заливку с фирменным паттерном, создавая эффектное цветовое решение. Брелок представляет компактную версию фирменного блока с применением полноцветного градиента. Сумка-мешок демонстрирует крупномасштабное использование паттерна с логотипом, обеспечивая максимальную узнаваемость бренда в повседневном использовании (Рис. 20, Приложение 2).

Разработанная система носителей подтверждает универсальность и масштабируемость созданного фирменного стиля, обеспечивая устойчивость визуальной коммуникации Института во всех точках контакта с аудиторией. Применение паттернов и градиентов создает единое визуальное пространство бренда, подчёркивает инновационный и творческий характер образовательного учреждения.

2.5.8 Создание краткого руководства по использованию фирменного стиля (гайдлайна)

Разработка гайдлайна представляет собой завершающий этап формирования визуальной идентичности университета, обеспечивающий последовательное и корректное применение всех элементов фирменного стиля. Документ служит практическим инструментом для дизайнеров, маркетологов и партнеров, гарантируя сохранение целостности бренда во всех коммуникационных материалах.

Архитектура руководства выстроена по принципу от общего к частному, начиная с философии бренда и заканчивая техническими спецификациями. Вводный раздел содержит информацию о миссии и ценностях Института. Далее следует презентация основных констант фирменного стиля с подробным описанием правил их применения.

Документ структурирован таким образом, чтобы обеспечить быструю навигацию и поиск необходимой информации. Каждый раздел снабжен визуальными примерами корректного и некорректного использования элементов, что упрощает понимание изложенных принципов и минимизирует возможность ошибок при работе с фирменным стилем.

Ключевые разделы: логотип, цвета, типографика, правила использования графики, примеры недопустимого использования

Раздел, посвященный логотипу, детально описывает построение знака, включая пропорции, охранное поле и минимальные размеры воспроизведения. Представлены все версии логотипа — основная, монохромная, инверсная — с указанием контекстов их применения. Особое внимание уделено правилам размещения логотипа на различных фонах и его взаимодействию с другими графическими элементами.

Цветовой раздел содержит точные значения фирменных цветов в различных цветовых моделях: CMYK, RGB и HEX. Описана иерархия цветов с разделением на основные и дополнительные, указаны пропорции их использования в различных типах материалов. Приведены примеры цветовых сочетаний для различных коммуникационных задач.

Типографический блок регламентирует использование шрифтов Inter V и Anonimous, определяя их применение для заголовков, основного текста и акцидентных элементов. Указаны рекомендуемые кегли, интерлиньяж и трекинг для различных форматов носителей. Представлена иерархия заголовков и правила оформления текстовых блоков.

Правила использования графики охватывают применение паттернов, градиентов и дополнительных визуальных элементов. Описаны принципы

их масштабирования, области применения и способы интеграции с другими компонентами фирменного стиля.

Раздел недопустимого использования демонстрирует типичные ошибки при работе с элементами фирменного стиля: искажение пропорций логотипа, использование несогласованных цветов, нарушение охранного поля, некорректное сочетание элементов. Каждый пример сопровождается пояснением негативных последствий подобного применения для восприятия бренда.

Гайдлайн завершается разделом с готовыми шаблонами основных носителей фирменного стиля и контактной информацией для консультаций по вопросам применения визуальной идентичности.

2.6 Разработка рекламы для компании (ИДТПП)

Создание рекламных материалов для Института Дополнительных Творческих Педагогических Профессий основывается на синтезе современных дизайнерских трендов и академических традиций высшего образования. Концепция визуальной коммуникации направлена на установление эмоционального контакта с целевой аудиторией через использование актуальных графических решений, включающих трехмерные модели, градиентные переходы и современную типографику.

Первый рекламный материал разработан в универсальном формате, адаптированном для размещения на остановочных комплексах, в интерьерах университета и цифровых платформах социальных сетей. Центральным элементом композиции выступает слоган: «Доп профессия — доп доход. Все просто. ИДТПП». Этот слоган отражает прагматичный подход к получению дополнительного образования.

Визуальное решение построено на применении фирменного градиента, создающего динамичное цветовое пространство. Трехмерная модель эмодзи-персонажа привносит элемент игривости и современности, который резонирует с молодежной аудиторией. Типографическое

оформление следует разработанным инструкциям, обеспечивая читаемость и узнаваемость бренда.

Композиционная структура макета воплощает принцип минимализма, где каждый элемент функционален и информативен. Эмоциональная составляющая дизайна балансирует между ощущением творческой свободы и профессиональной надежности, формируя образ института как пространства для реализации амбиций и получения практических навыков.

Второй рекламный материал представляет собой масштабную композицию для билбордов со слоганом: «Вот простая формула: учиться+творить=доп диплом с ИДТПП». Математическая метафора в тексте подчеркивает логичность и доступность образовательного процесса, одновременно апеллируя к рациональному мышлению потенциальных студентов.

Визуальная концепция основана на создании многослойного пространства с использованием трехмерных моделей рук, устремленных вверх, как бы готовых дать ответ на вопрос преподавателя, и держащих предметы, которые символизируют различные творческие направления и хобби. Данное решение метафорически отражает процесс трансформации увлечений в профессиональные компетенции через обучение в Институте.

Фоновое пространство формируется абстрактными трехмерными элементами, создающими ощущение глубины и технологичности. Градиентные переходы из фирменной палитры объединяют композицию, придавая ей целостность и узнаваемость в контексте общей визуальной идентичности Института.

Оба рекламных материала демонстрируют успешную интеграцию современных визуальных трендов в академический контекст, создавая привлекательный и понятный образ дополнительного образования для целевой аудитории. Использование трехмерной графики, градиентов и продуманной типографики формирует современный облик Института,

сохраняя при этом необходимый уровень академической серьезности и профессионализма (Рис. 21, Приложение 2).

Вывод по главе 2

Проведенное исследование и практическая разработка фирменного стиля для Института дополнительных творческих педагогических профессий позволяют сформулировать ключевые результаты проделанной работы.

Анализ существующей визуальной идентификации ИДТПП выявил отсутствие системного подхода к формированию фирменного стиля. Несмотря на наличие отдельных графических элементов, включая логотип и фрагментарное оформление коммуникационных материалов, Институт не обладал целостной системой визуальной идентификации. Выявленная несогласованность с фирменным стилем материнского университета ЮУрГГПУ создавала дополнительные сложности в позиционировании Института как структурного подразделения вуза.

Детальное изучение целевой аудитории через создание персонализированных портретов позволило определить ключевые коммуникационные стратегии и визуальные предпочтения различных сегментов. Понимание потребностей старшеклассников, студентов младших курсов и родителей абитуриентов стало основой для формирования дифференцированных ключевых сообщений и адаптации визуального языка под каждую группу.

Разработанная концепция "Модули возможностей" успешно решает задачу создания гибкой визуальной системы, способной отражать многообразие творческих направлений Института при сохранении единства бренда. Модульная структура логотипа и графических элементов обеспечивает масштабируемость и адаптивность фирменного стиля к различным контекстам использования.

Созданная цветовая палитра, построенная на доминировании зеленого цвета с дополнительными акцентными оттенками, устанавливает визуальную связь с университетом ЮУрГГПУ и одновременно подчеркивает творческую специфику Института. Типографическая система, основанная на сочетании современных функциональных гарнитур Inter V и Anonymous Pro, обеспечивает оптимальную читаемость и профессиональный характер коммуникаций.

Практическая реализация фирменного стиля через создание носителей различных типов — от деловой документации до цифровых платформ и сувенирной продукции — подтвердила универсальность и жизнеспособность разработанной визуальной системы. Рекламные материалы, интегрирующие трехмерную графику и градиентные решения, демонстрируют успешный синтез современных дизайнерских трендов с академическими традициями.

Разработанный гайдлайн обеспечивает последовательное применение всех элементов фирменного стиля, минимизируя риски искажения визуальной идентичности при дальнейшем использовании. Документ создает необходимую нормативную базу для поддержания целостности бренда Института во всех коммуникационных каналах.

Таким образом, разработанный комплексный фирменный стиль ИДТПП решает выявленные проблемы визуальной идентификации, создавая современную, гибкую и профессиональную систему, способную эффективно транслировать ценности Института и привлекать целевую аудиторию в условиях конкурентной образовательной среды (Рис. 22, Приложение 2).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование и практическая разработка фирменного стиля для Института Дополнительных Творческих Педагогических Профессий ЮУрГГПУ позволяют сделать комплексные выводы о роли визуальной идентификации в современном образовательном пространстве и эффективности предложенных решений.

В процессе работы была достигнута основная цель исследования — разработан целостный фирменный стиль ИДТПП, который может обеспечить эффективную визуальную коммуникацию с целевыми аудиториями и укрепление позиций Института на рынке дополнительного профессионального образования.

Теоретическое исследование позволило систематизировать понятийный аппарат брендинга и установить иерархические взаимосвязи между брендом как нематериальным активом, брендингом как стратегическим процессом и фирменным стилем как визуальной манифестацией идентичности организации. Анализ специфики образовательного брендинга выявил его фундаментальные отличия от коммерческого сектора, заключающиеся в работе с множественными аудиториями, опоре на репутационный капитал и оперировании нематериальным продуктом — знаниями и компетенциями.

Сравнительный анализ международных и российских кейсов ребрендинга продемонстрировал критическую важность стратегической обоснованности визуальных изменений, необходимость соответствия между обновленным образом и реальной трансформацией организации, а также значимость сохранения преемственности при работе с институтами, обладающими богатой историей.

Практическая часть работы, основанная на глубоком анализе текущего состояния визуальных коммуникаций ИДТПП и детальном изучении целевых аудиторий, привела к созданию инновационной

концепции "Модули возможностей". Данная концепция успешно решает сложную задачу балансирования между творческой экспрессивностью, соответствующей профилю Института, и академической респектабельностью, необходимой для интеграции в структуру университета.

Разработанная система визуальной идентификации включает модульный логотип, способный адаптироваться к различным контекстам использования; сбалансированную цветовую палитру, устанавливающую связь с материнским брендом ЮУрГГПУ при сохранении собственной идентичности; продуманную типографическую систему, обеспечивающую иерархию информации и оптимальную читаемость; а также комплекс графических элементов — паттернов и градиентов, создающих узнаваемое визуальное пространство бренда.

Практическое применение фирменного стиля через создание широкого спектра носителей — от деловой документации до цифровых платформ и рекламных материалов — подтвердила универсальность и масштабируемость разработанной системы. Интеграция современных визуальных трендов, включая трехмерную графику и градиентные решения, позволила создать актуальный и привлекательный для молодежной аудитории образ Института без ущерба для академической серьезности.

Разработанный гайдлайн обеспечивает устойчивость визуальной системы, предоставляя четкие инструкции по применению всех элементов фирменного стиля и минимизируя риски искажения идентичности бренда при дальнейшем использовании различными исполнителями.

Значимость проведенной работы выходит за рамки решения локальной задачи визуальной идентификации одного Института. Предложенный подход к созданию модульной, адаптивной системы фирменного стиля может быть перенесен на кейсы других образовательных учреждений, сталкивающихся с необходимостью совмещения традиций и

инноваций, академичности и креативности, институциональной принадлежности и собственной уникальности.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг, цифровой трансформации коммуникационных процессов и изменения ценностных ориентиров молодого поколения, профессионально разработанный фирменный стиль становится не просто желательным, но необходимым инструментом позиционирования образовательного учреждения.

Дальнейшие перспективы развития темы связаны с исследованием эффективности внедренного фирменного стиля через анализ метрик узнаваемости бренда и динамики привлечения абитуриентов. Также представляет интерес изучение возможностей развития визуальной системы в контексте появления новых цифровых платформ и изменения потребления медиа продуктов целевой аудиторией.

Таким образом, разработанный фирменный стиль ИДТПП представляет собой комплексное решение, основанное на глубоком теоретическом фундаменте и воплощенное через современные дизайнерские практики, способное эффективно работать в динамичной образовательной среде и обеспечивать Институту конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с. – ISBN 5-93890-014-4..
2. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 352 с. – ISBN 978-5-388-00040-9.
3. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 440 с. – ISBN 978-5-9614-5553-1.
4. Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен ; пер. с нем. – Москва : Д. Аронов, 2001. – 96 с. – ISBN 5-94056-008-3.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 5-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 2015. – 752 с. – ISBN 978-5-8459-1975-6.
6. Лаврентьев, А. Н. История дизайна : учебное пособие / А. Н. Лаврентьев. – Москва : Гардарики, 2007. – 303 с. – ISBN 978-5-8297-0262-1.
7. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2012. – 240 с. – ISBN 978-5-699-52963-8.
8. Олинс, У. О бренде / У. Олинс ; пер. с англ. – Москва : АСТ, 2008. – 256 с. – ISBN 978-5-17-054726-2.
9. Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс ; пер. с англ. – Москва : Внешторгиздат, 1992. – 116 с. – ISBN 5-7133-0417-8.
10. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 8-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 512 с. – ISBN 978-5-496-00371-0.

11. Чихольд, Я. Облик книги / Я. Чихольд ; пер. с нем. – Москва : Книга, 1980. – 239 с.

12. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2006. – 552 с. – ISBN 5-7749-0408-5.

13. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 324 с. – ISBN 978-5-394-00792-1.

14. Neumeier, M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design / M. Neumeier. – Berkeley : New Riders, 2006. – 194 p. – ISBN 0-321-34810-9.

15. Rand, P. A Designer's Art / P. Rand. – New Haven : Yale University Press, 1985. – 224 p. – ISBN 0-300-03976-5.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Примеры графических приемов при разработке логотипа и анализ примеров ребрендинга компаний

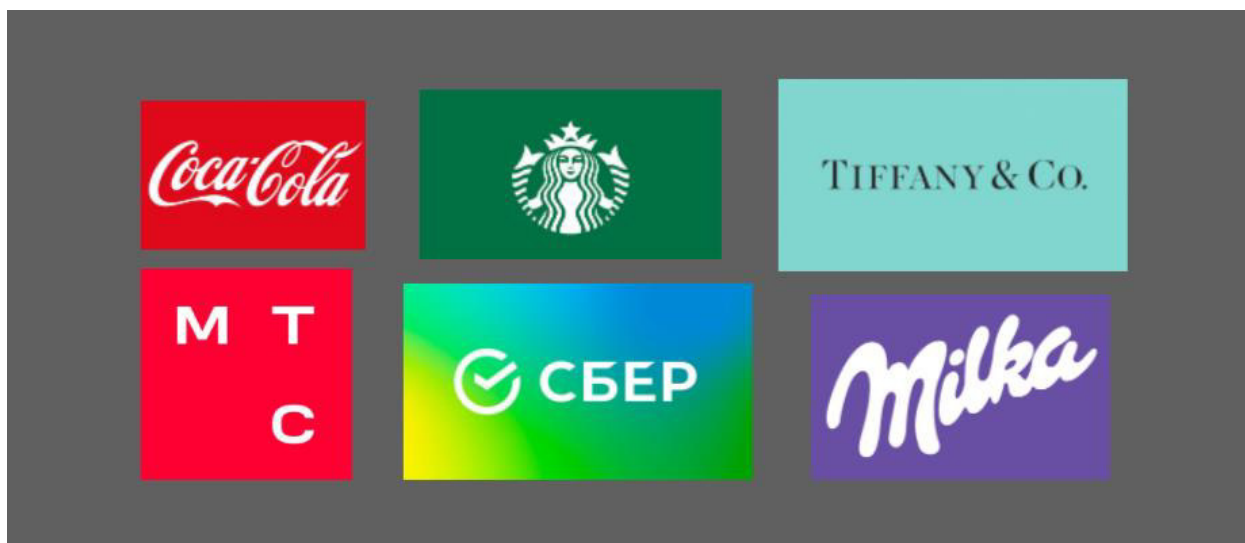


Рисунок 1 – Влияние цвета на психологию потребителя

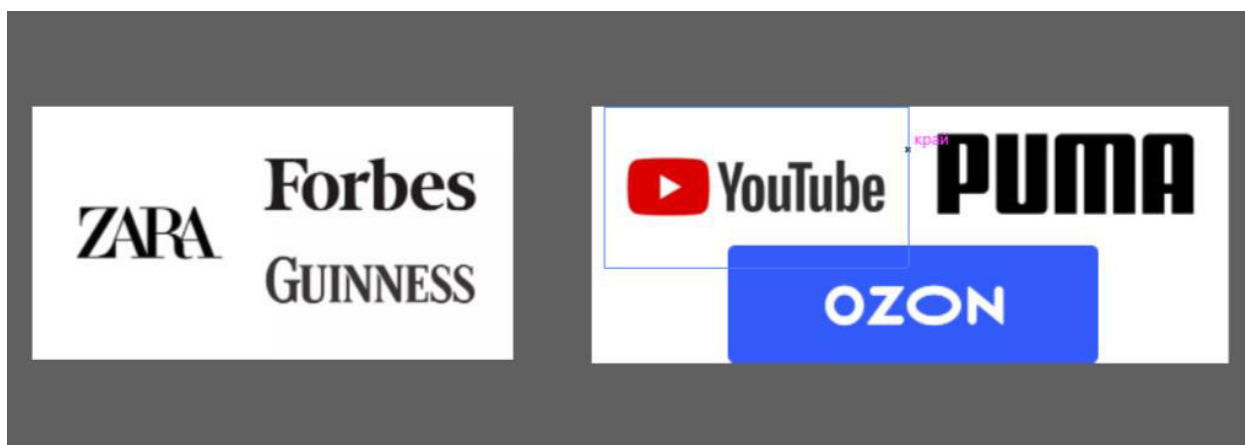


Рисунок 2 – Примеры применения антиквы и гротеска в современных логотипах

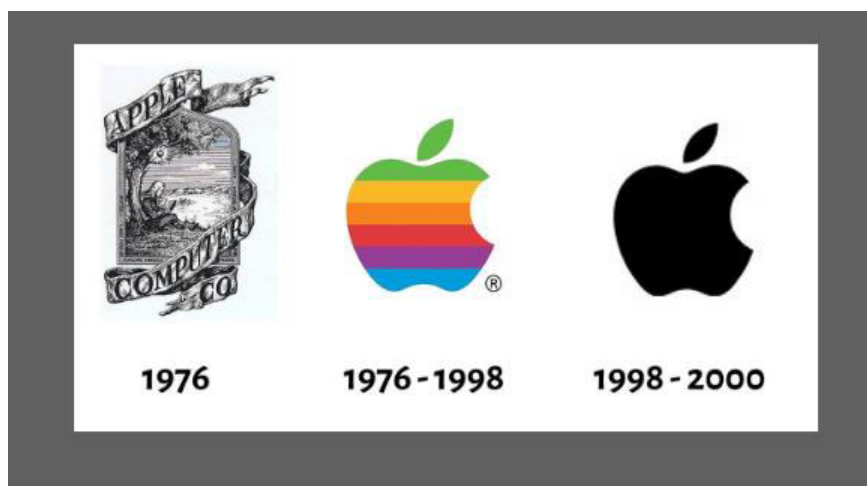


Рисунок 3 – Ребрендинг Apple



Рисунок 4 – Ребрендинг Burberry



Рисунок 5 – Ребрендинг СБЕР



Рисунок 6 – Ребрендинг НИУ ВШЭ



Рисунок 7 – Ребрендинг Tropicana

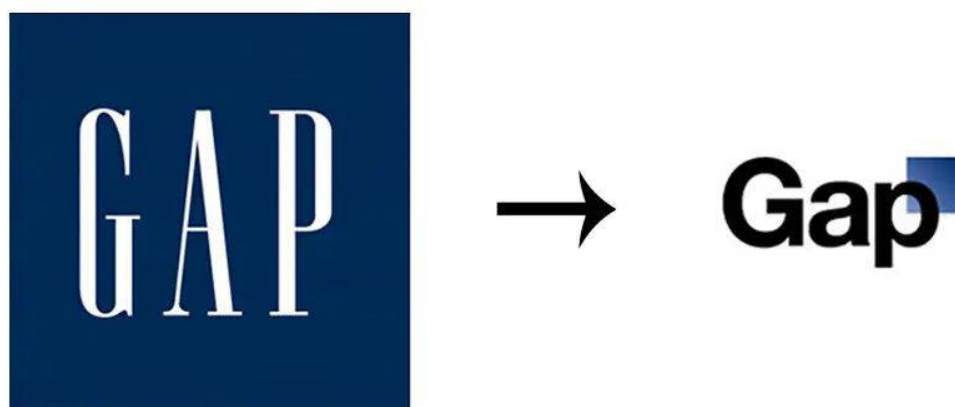


Рисунок 8 – Ребрендинг GAP



Рисунок 9 – Ребрендинг РЖД

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анализ текущего фирменного стиля компании (ИДТПП) и разработка ребрендинга

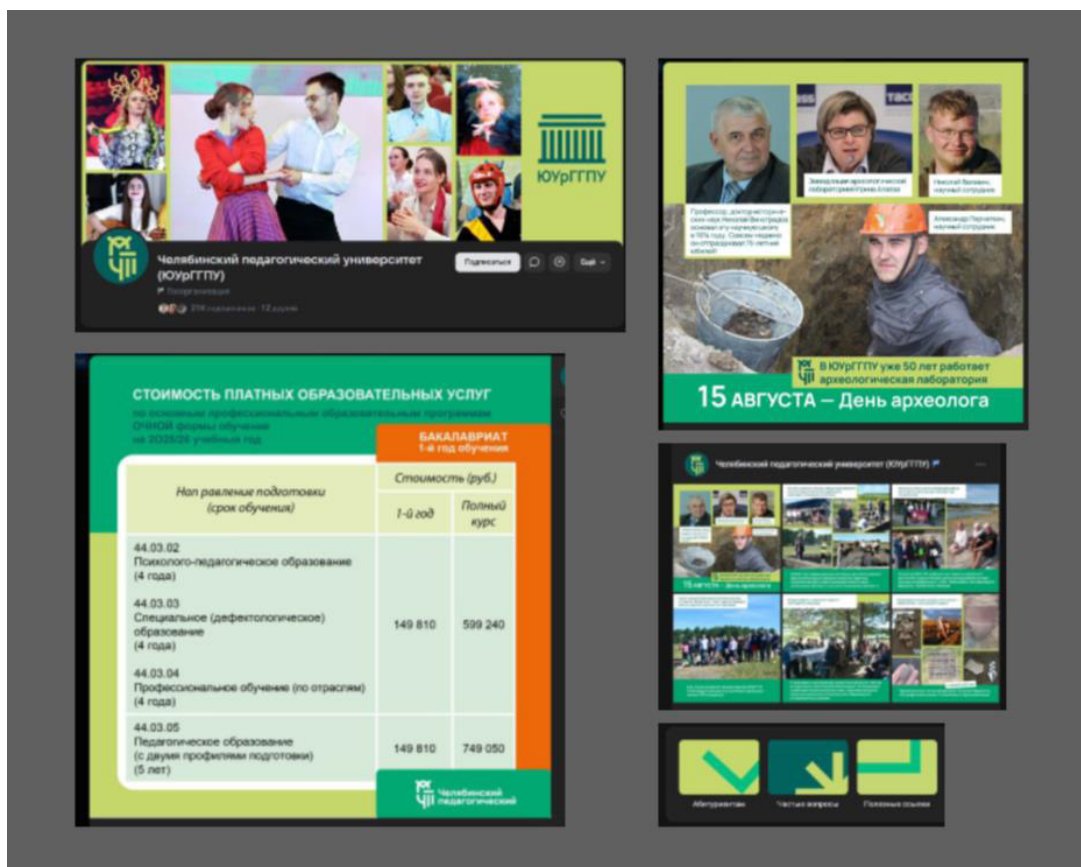


Рисунок 10 – Анализ фирменного стиля ЮУрГГПУ



Рисунок 11 – Анализ фирменного стиля ИДТПП



Рисунок 12 – Мудборд



Рисунок 13 – Логотип

ЦВЕТА И ГРАДИЕНТЫ

Основная палитра,
тональные вариации (светлая и темная)



Дополнительная палитра,
тональные вариации (светлая и темная)



Рисунок 14 – Цветовая палитра

ШРИФТЫ

«INTER V»

ЗАГОЛОВОК (BOLD) 32 pt

Подзаголовок (MEDIUM) 24 pt

«ANONYMOUS PRO»

Тело текста (bold) 16 pt

АаБбВвГгДдЕеЁёЖжЗзИиЙйКкЛлМмНнОоПпРр

СсТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя

1234567890

«».,;:?!%@+ -=

Рисунок 15 – Типографика

ПАТТЕРНЫ

Палитра паттернов (по плотности нанесения)

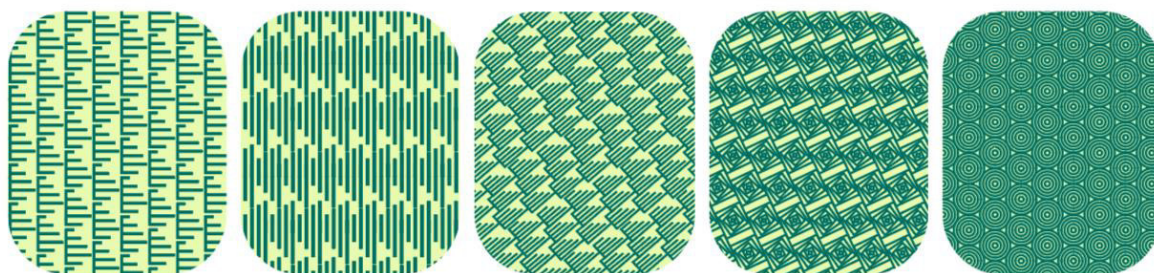


Рисунок 16 – Паттерны

Допустимые градиенты

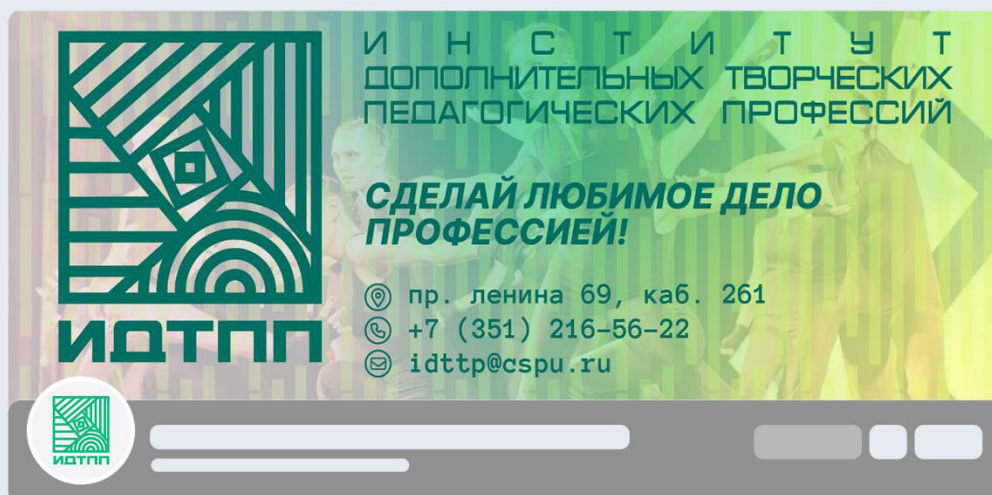


Рисунок 17 – Допустимые градиенты



Рисунок 18 – Оформление презентации

ОФОРМЛЕНИЕ ВКОНТАКТЕ



ОБЛОЖКА ВКОНТАКТЕ

Выполнена для сообщества
«ИДТПП ЮУрГГПУ»

Рисунок 19 – Оформление шапки группы ВКонтакте

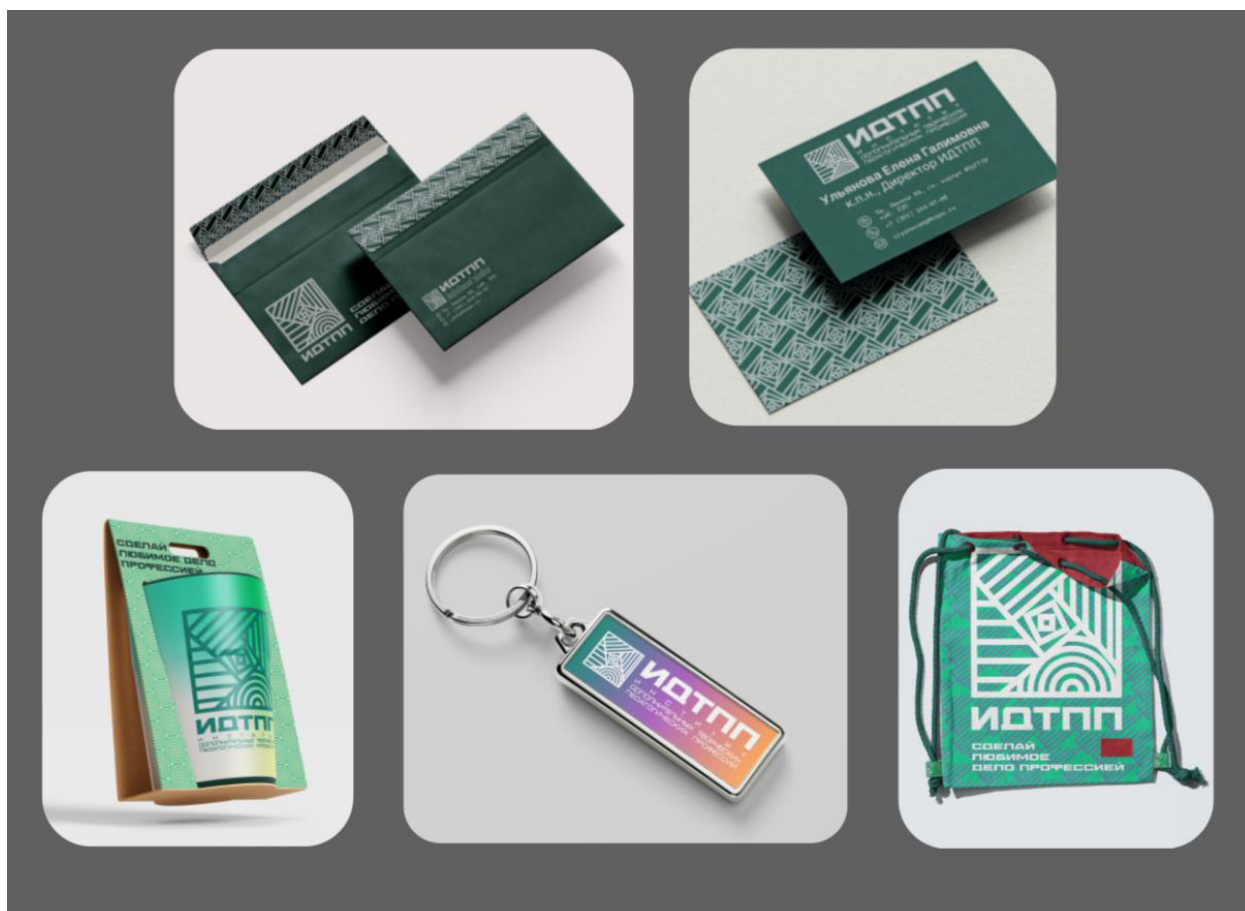


Рисунок 20 – Фирменные носители

РЕКЛАМА

Применение фирменного стиля в дизайне наружной рекламы: реклама-плакат «ситилайт» и баннер «билборд»

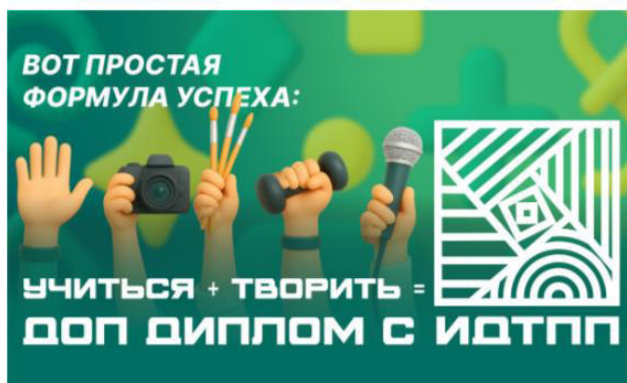
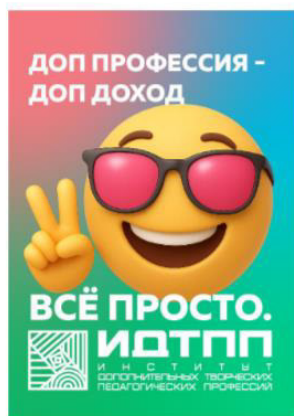
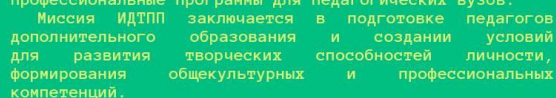
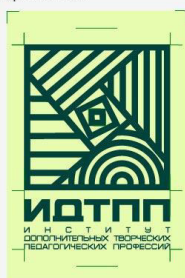


Рисунок 21 – Дизайн рекламы

Научный руководитель:
Доцент, к.п.н., зав. кафедрой ППО и ПМ
Корнеева Н.Ю.



Вертикальное размещение и охранный полд



ИДТП
И Н С Т И Т У Т
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ



ИДТПП
И Н С Т И Т У Т
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ



ИДТПП
ИНСТИТУТ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ПЕРСОНАЛОВ



ИДТПП
ИНСТИТУТ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТВОРЧЕСТВА



крашеные знаки

ИОТПГ
И Н С Т И Т У Т
Д О П О Л Н И Т Е Л Ь Н Ы Х Т В О Р Ч Е С К И Х
П Е Д А Г О Г И Ч Е С К И Х П Р О Ф Е С С И Я

Основная палитра,
тональные вариации (светлая и темная)



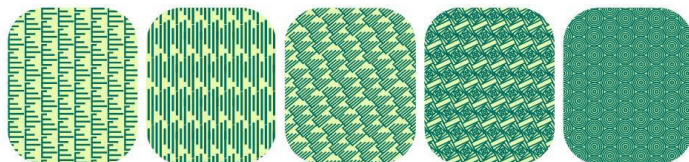
Дополнительная палитра,
тональные вариации (светлая и темная)



Допустимые градиенты



Палитра паттернов (по плотности нанесения)



«INTER V»
ЗАГОЛОВОК (BOLD) 32 pt
Подзаголовок (MEDIUM) 24 pt

«ANONYMOUS PRO»
Тело текста (bold) 16 pt
АаБбВвГгДдЕеЁёЖжЗзИийЙйКкЛлМмНнОоПпРр
СсТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя
1234567890
«»...?!%#+-=

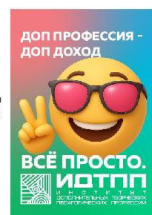
Применение фирменного стиля в электронном формате:
презентация Power Point и оформление шапки группы VKontakte



Применение фирменного стиля в дизайне бумажных носителей и сувенирной продукции



Применение фирменного стиля
в дизайне наружной рекламы:
реклама-плакат «ситилайт»
и баннер «билборд»



75