



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

Кафедра Подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик

**Графическое обеспечение и претензия дизайнерской марки магазина
одежды «Rodeo_or»**
Выпускная квалификационная работа
по направлению: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Графический дизайн
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
36,84% авторского текста

Работа рекомендована к защите

«15» августа 2021 г.

Зав. кафедрой ИППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):

Студент(ка) группы ЗФ-409-203-3-10р
Черкасова Ксения Сергеевна

Научный руководитель:

Сальдаева Ольга Викторовна, доктор
педагогических наук

Челябинск
2021

АННОТАЦИЯ

ФИО студента: Черкасова Ксения Сергеевна

Группа: ЗФ-409-203-3-1

Выпускная квалификационная работа:

«Графическое обеспечение и презентация
дизайнерской марки магазина одежды
«Rodeo_or»

«ЮУрГГПУ» ППИ., 2021, 70 с.

Библиографический список: 59 наименований

Приложений: 4, рис. 25

Графич. листов (планшет): 1 (из 18 элементов)

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и презентация дизайнерской марки магазина одежды для молодежи и офиса.

Данная цель достигается посредством поставленных задач:

1. теоретически изучить вопрос исследования развитие торговой марки, графического дизайна;

2. проанализировать аналогичные фирменные магазины одежды в дизайн-концепции фирменного стиля;

3. проанализировать объект, графические программы, используемые в презентации дизайнерской марки: логотип, товарный знак, фирменные цвета, общий стиль магазина одежды;

4. разработать графическую и колористическую концепцию презентации дизайнерского решения торговой марки магазина одежды «Rodeo_or».

5. скомпоновать графический планшет для презентации работы дизайнерского решения торговой марки магазина одежды «Rodeo_or».

Объектом исследования является дизайнерская марка молодежной одежды.

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

Выпускная квалификационная работа состоит из графического проекта, выполненного в программе CorelDraw (в печатном виде формат А-2) и

Пояснительной записки к проекту (теоретическая часть), состоящей из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений; электронной презентации.

Значимость дипломного проекта заключается в разработке и презентации дизайнерской марки магазина одежды для молодежи и офиса, а также возможного применения разработанной модели торговой марки магазина одежды для реализации и продвижения продукта на рынке.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Теоретические основы графического дизайна и торгового знака	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 История изучения графического дизайна	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Особенности развития торговой среды в России.....	Ошибка!
1.3 Понятие и значение "торговая марка", "торговый знак", "бренд"	30
Глава 2. Графическая разработка дизайнерской марки магазина одежды	Ошибка!
2.1 Анализ аналогов фирменных магазинов одежды.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Дизайн-концепция фирменного стиля магазина «Rodeo_or»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Программное обеспечение презентации дизайнерской марки	Ошибка!
2.4 Этапы разработки дизайнерской марки магазина одежды	Ошибка!
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Библиографический список	Ошибка! Закладка не определена.
Приложения.....	Ошибка!
	Ошибка!

Введение

Актуальность темы выпускной работы заключена в изучении того, как графический дизайн и дизайнерская торговая марка могут повлиять на продвижение магазина. Для человека, живущего в социуме, достаточно важным и значимым является вопрос внешнего вида. В настоящее время рынок одежды очень насыщен. В магазинах можно найти много вариантов одежды для создания своего образа. Правильно подобранная одежда помогает как выделиться из толпы, так и слиться с толпой, подчеркнуть достоинства фигуры и скрыть недостатки, акцентирует внимание на индивидуальность человека и дает возможность комфортно чувствовать себя как на торжественном мероприятии, так и на спортивных соревнованиях.

Данная тема становится все более актуальной, в связи с постоянным возникновением у конкурентных компаний новых образов, акций, а также увеличения количества рекламы. Если несколько лет назад не нужно было убеждать клиентов в необходимости приобретения тех или иных товаров именно в данном магазине, то сегодня фирмы делают очень много для того чтобы покупатель пришел именно к ним. Многие компании приходят с целью разработки логотипа компании, придумать название и презентацию нового товара, сделать бренд более индивидуальным.

В большинстве торговых центров сегодня можно заметить огромное количество товаров разных производителей, стран, в различной упаковке и с разными названиями, которые, практически не имеют никакого различия по качеству товара.

Эффективность в продвижении зависит не только от правильного рационального применения рекламы, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание долгосрочного потребительского предпочтения к товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров.

Историографический обзор по теме проектного исследования литературы по графическому дизайну и торговой марки позволяет отметить ключевые аспекты разработки брэндов в зарубежных фирмах, а также рассмотреть возможности их разработки и продвижения на рынок на российских предприятиях. Такие ученые как А. Ерофеев, О.В. Гусева, Ф. Котлер, В.Ю. Иевлев, Н.Ф. Дьячков, И. Шаповалова, Дэвид Э., Иоханнес И., Клантен Р. Bourquin N., Курушин В.В., Ян В. У., Яцюк О., Капферер Ж.-Н. Б.Хнычкин,Филюрин А.С.и многие другие в своих произведениях раскрывают проблему разработки брэндов.

Объектом исследования выбрана дизайнерская марка (брэндинг) магазина молодежной одежды «Rodeo_or».

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

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

Данная цель достигается посредством поставленных **задач**:

1. теоретически изучить вопрос исследования развитие торговой марки, графического дизайна;

2. проанализировать аналогичные фирменные магазины одежды в дизайн-концепции фирменного стиля;

3. проанализировать объект, графические программы, используемые в презентации дизайнерской марки: логотип, товарный знак, фирменные цвета, общий стиль магазина одежды;

4. разработать графическую и колористическую концепцию презентации дизайнерского решения торговой марки магазина одежды «Rodeo_or».

5. скомпоновать графический планшет для презентации работы .

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

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

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

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

Глава 1. Теоретические основы графического дизайна и торгового знака

1.1 История изучения графического дизайна

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

История возникновения графического дизайна уходит в далекое прошлое. Историки считают, что зарождение графического дизайна началось с пещерной живописи еще до нашей эры. Через эти наскальные рисунки люди передавали знания от одного поколения к другому. Следующей стадия эволюции графического дизайна является язык и алфавит. Считается, что шумеры изобрели письменность в период с 3300 до 3000 г. до нашей эры и первоначальными формами письма считались пиктограммы. Очевидно, что графический дизайн не зародился бы без появления печати. Так в 6 веке в Китае применяли деревянные гравюры и рельефную печать для штамповки узоров на шелковой одежде, а затем и на бумаге. В 1040 году Би Шэн изобрел первую в мире технику печати

подвижных литер. В 1439 году Иоганн Гутенберг был первым европейцем, который использовал подвижные литеры. Он внедрил средства массовой коммуникации в западную культуру. В своих дизайнерских разработках Гутенберг заменил дерево металлом, а гравюры буквами. С появлением печатного станка Гутенберга литература и грамотность стали доступны широким массам. Людям больше не было необходимости ждать репродукции книг. Станок сформировал коммерческий подход использования дизайна, что, в свою очередь, привело к развитию рекламы и графического дизайна.

Рассмотрим основные важные художественные направления искусства, повлиявшие на формирование, на внешний вид графического дизайна:

Модерн. Направление Модерн («Новое искусство») стремительно развивалось в Западной Европе и США с 1880 г. до Первой Мировой Войны. Модерн— это преднамеренная попытка уйти от исторического стиля 19 века. Основоположники Модерна стремились возродить хорошее мастерство, повысить статус ремесленной деятельности и разработать по-настоящему современный дизайн, который отражает удобство использования создаваемых предметов. Одной из отличительных характеристик этого стиля выступает применение естественной и асимметричной линейной техники вместо сплошных и однородных форм.

Баухаус. Баухаус — художественное направление в дизайне, которое зародилось в 1919 в Германии. Основанная Вальтером Гропиусом школа Баухаус положила начало новому образу мышления. Через 6 месяцев после окончания Первой Мировой войны, школа побудила художников и дизайнеров применять свои таланты для восстановления разрушенного общества. Грамматика стиля Баухаус —треугольник, квадрат и круг. Школа Баухаус бросала вызов всему — от привычного художественного стиля до принятых методов обучения. Они совместили искусство и ремесло, классический и авангардный стиль, форму и функциональность. Дизайн стиля Баухаус внедрил минимализм, геометрические формы и простое оформление. Стиль просуществовал всего 14 лет, но сегодня его воздействие проявляется практически во всех аспектах современной жизни.

Арт-деко. Направление Арт-деко зародилось во время праздника в Париже в 1925 году. Тот период, когда на свет появился роман «Великий Гэтсби», доступный автомобиль и первый фильм со звуком. Стиль, элегантность и изысканность — основные составляющие направления Арт-деко. Арт-деко подразумевает простые формы, геометрический орнамент, а также продуманное использование дорогих материалов как натуральных, так и синтетических. Архитектура, мебель, мода, скульптура — стиль Арт-деко охватывает весь декадентский дух 1930 года. Рокфеллеровский центр, Крайслер-билдинг и Эмпайр-Стейт-Билдинг — все эти проекты созданы в стиле Арт-деко.

Швейцарский дизайн (Международный типографический стиль). Функциональность и универсальность — главные основополагающие Швейцарского дизайна. Швейцарский дизайн зародился в России, Нидерландах и Германии в 1920-х годах и развивался в Швейцарии вплоть до 1950-х годов. Дизайнеры создали сплоченное, единое модернистское движение, известное как Швейцарский дизайн или Международный типографический стиль. Последовательные, модульные грид-системы обеспечивали тщательно организованную структуру для выравнивания разных элементов. Сегодня такая структура необходима для UI и графического дизайна. Реалистичная фотография пользовалась большей популярностью, чем экспрессивные иллюстрации, наряду с нейтральными шрифтами без засечек, как например шрифт Helvetica. Швейцарский дизайн считается минималистичным по своей природе. Брендинг, UI-дизайн и комплектация — все это пережил минимализм. Apple и Google явные сторонники минимализма, так как предпочитают аккуратную и сдержанную эстетику, а не декоративные элементы и узоры. Использование гридов — важный вклад Швейцарского дизайна.

Поп-арт. Известный искусствовед Лоуренс Реджинальд Аллоуэй назвал стиль Поп-арт культурным американо-британским феноменом. Стиль Поп-арт приобрел популярность в конце 1950-х и 1960-х годов. Поп-арт возвышал популярную культуру и непримечательные объекты. Движение Поп-арт зародилось как восстание против доминирующих подходов к искусству, культуре и традиционных представлений о том, каким должно быть искусство. Источники вдохновения варьировались от голливудских фильмов, рекламы, упаковки продуктов, поп-музыки и комиксов. Графическая печать сместила «высокое искусство».

Постмодернизм. Постмодернизм выступал против модернизма. Пока модернизм основывался на идеализме и разуме, постмодернизм исходил из скептицизма и подозрительности. Модернисты высоко ценили ясность и простоту. Постмодернисты охватывали сложные и часто противоречивые смысловые пласты. Молодые дизайнеры этого движения опровергали концепцию «форма следует за функцией», связанную с модернизмом Швейцарского дизайна (или Международный типографический стиль). Деятельность дизайнеров была достаточно свободная — они позволяли себе нарушать правила дизайна с использованием коллажей и ярких цветов. В конце 1970-х годов Эйприл Грейман прославилась своими постмодернистскими экспериментами над полиграфическими нововведениями и красочным стилем коллажей.

Цифровая эпоха. Появление цифровых устройств привело к новому революционному способу создания графического дизайна. В 1984 году компания Apple изобрела компьютер Macintosh. Персональный компьютер включал простой и удобный для использования интерфейс: на экране выводилась надпись «Привет». Photoshop появился в 1990 году как программное обеспечение для редактирования графических элементов. Каждый мог использовать его для обработки фотографий и создания профессиональных дизайнерских проектов. Такие базовые программы, как Microsoft Paint, сделали графическое искусство доступным для широких масс.

Таким образом, лишь немногие направления в искусстве сохраняют свой успех по истечении времени и одно художественное движение влияет на создание последующего. Один дизайнерский стиль может пользоваться огромной популярностью на протяжении длительного периода времени, как например Швейцарский дизайн, но затем появляется что-то по типу Постмодернизма и полностью меняет представление об искусстве и дизайне.

По мере того как графический дизайн развивался со временем, к нему стали приписывать новые названия. Изобретение компьютера, Photoshop и интернета способствовало появлению множества учебных дисциплин о дизайне. Веб-дизайн, интерактивный дизайн, UX/UI-дизайн и продуктовый дизайн — это лишь примеры некоторых из них. Все эти профессиональные области появились от графического дизайна. По сути, графические дизайнеры используют визуальный контент — фотографии или иллюстрации, а затем объединяют их с типографией для публикации своих разработок.

1.2 Особенности развития торговой среды в России

Обмен товарно-материальными ценностями - торговля известна начиная с каменного века. Торговля возникла с появлением разделения труда, как обмен излишками производимых продуктов и изделий. Является одним из самых могущественных факторов исторического процесса. Нет такого периода в истории, когда она не оказывала бы в большей или меньшей степени влияние на общественную жизнь. Разнообразные виды торговых отношений всегда тем или иным образом реагируют на различные стороны общественной жизни.

Первые упоминания о внутренних формах торговли в России относятся к 8-9 веку. Центром всей экономической жизни становится Киев. Замыкая собой цепь русских городов по великому водному пути, он является главным сборным пунктом русской торговли и в короткое время достигает удивительного процветания. Торговля на Руси носила ярмарочный характер. Главным торговым днем считалась пятница, когда на главной площади города открывался рынок. По данным летописей Киевской Руси уже существовало плотничество, гончарное

дело, кузнечное мастерство, ткацкое дело, выделка мехов и кожи. Но все изделия этих промыслов вначале имели сбыт только на внутреннем рынке, который был первым проявлением розничной торговли. Главными предметами русской внешней торговли стали в основном продукты звероловства, пчеловодства и сельского хозяйства. В 9 веке в Киевской Руси с возникновением товарно-денежных отношений развитие торговли ускорилось. В это время Киевская Русь ещё не являлась единым государством, каждый город представлял собой отдельное княжество, у каждого были свои рынки, внутренняя и образовавшаяся внешняя торговля. Внутреннюю торговлю вели чаще всего без посредников сами производители, внешнюю - купцы.

Следующий этап становления торговли можно отнести к 12 веку, когда экономическим центром становится Новгород. В Новгороде торг занимал обширное место, подразделялся на ряды соответственно роду продаваемых товаров или происхождению сидевших в лапках купцов. Обозначилось проявление первой специализации в торговле.

Начиная с второй половины 14 века центром торговых отношений на Руси становится Москва. Она становится центром всей русской торговли и промышленности. Она дает торговле вес, меру, монету, направление торговой деятельности. Именно в Москве происходят все весомые торговые сделки, издаются государственные указы для регламентации и поддержки коммерции, здесь же живут богатейшие купцы.

В образовании русского централизованного государства в 15-16 вв. имела значение торговля между княжествами. Во внутренней торговле стали участвовать многие социальные группы, а также монастыри. Основной формой торговли в городах стали ежедневные рынки. Возникли различные Гостиные дворы и торговые ряды с направленной специализацией товаров по видам и географической направленности или принадлежности. Стали развиваться различные виды передвижной торговли и разностной торг, которым занимались скупщики, прасолы, коробейники. Успешному развитию торговли в 17 веке содействовал принятый в 1653 году Торговый Устав. Во второй половине 17 века

появились торговые компании. Расширились внешнеторговые связи с Индией и Китаем. В это время правительство России осуществляло политику меркантилизма и ограничивало торговлю иностранных купцов на своей территории.

В 18 веке торговля развивалась на принципах протекционизма. Высокие ввозные пошлины защищали внутренний рынок государства. Во 2 - й половине 19 века объем торговли резко увеличился. Рост городского населения и численности рабочего класса привел к расширению емкости внутреннего рынка. Во 2-й половине 18 века в Москве возникли первые магазины при купеческих домах. Слово "магазин" произошло от арабского "makhzvn", что в переводе означает амбар (склад) ээ, хранилище. В этом же смысле это слово попало из французского языка (magasin, magazin) в русский язык. Постепенно поменяло свою смысловую нагрузку, вытеснив слово "лавка". Вступление России на рубеже 19-20 веков в стадию империализма вызвало дальнейший рост торговли и ее концентрацию в руках монополий. Падала доля ярмарок во внутреннем товарообороте, развивалась магазинная форма торговли, появилась кооперативная торговля. В 1905 году было создано Министерство торговли и промышленности. В годы 1-й мировой войны 1914-1918 гг. сократилось производство потребительских товаров, росли цены, развивалась спекуляция. Царское правительство пыталось нормировать торговлю отдельными продуктами. Возник продовольственный кризис. После Октябрьской революции 1917 года Советским государством была создана новая система торговли - социалистическая, значительно отличающаяся от предыдущих форм торговли.

В СССР в целях обеспечения централизованного снабжения населения товарами, организации заготовок сельскохозяйственных продуктов был создан Народный комиссариат по делам продовольствия. С января 1919 года введена продразверстка, которая с переходом к новой экономической политике была заменена продналогом. Начав с товарообмена в рамках местного хозяйственного оборота, государство перешло к организации торговли в масштабах всего народного хозяйства. Увеличивается сеть специализированных магазинов.

Строятся крупные универсальные магазины по продаже товаров повседневного спроса (универсамы), создаются крупные складские хозяйства, холодильники, плодо-овощные базы и комбинаты. В 20-21 вв. в связи с социально-политическими изменениями в жизни страны, торговля претерпевает немалые изменения и получает толчок к активному развитию в связи с переходом на рыночные отношения. Появление частного, развитие малого и среднего бизнеса также благоприятствуют расширению значения сферы торговли и услуг, а также их совершенствованию. Но при этом, финансовый кризис 1997 года привел к тотальному снижению покупательской способности населения. Именно в это время стали появляться социальные магазины и сети магазинов эконом-класса. С ростом экономики и выходом из кризиса, начинается развитие торговли. Появляются крупные торговые сети. Появляются новые экономические модели и способы повышения эффективности коммерческой деятельности, заимствованные из-за рубежа. К 2005 году слово ритейл используется для указания крупного бизнеса, основанного на розничной торговле. В торговле ритейл покупает товары или продукты оптом у производителей или импортеров, а затем продает в розницу конечному пользователю. Магазины находятся в конце цепочки. Маркетологи производителей товаров стали рассматривать его как необходимую составную часть их общей стратегии распределения. В это же время стали появляться формы торговли по каталогам, интернету. Появились различные методы привлечения и охват различных сегментов потребителей с помощью рекламы и различных акций, основанные на современной науке влияния на повышение эффективности в коммерческой деятельности - маркетинге. Уже в 2007 году объем продаж российского рынка розничной торговли оценивался в 240 млрд. долларов и рынок розницы в России по объемам занимал 12 место в мире. Локомотивом, обеспечивающим такой стабильный рост отрасли торговли, стали крупные торговые сети.

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

В современном мире быть стильным человеком очень модно. Специалисты по маркетингу используют массу способов, заставляющих нас расставаться с трудовыми доходами ради удовольствия обновить свой гардероб. Люди, покупая престижный бренд приобретают в первую очередь индивидуальность.

Торговая марка, товарный знак и бренд – все эти три понятия отличаются между собой по области и ситуации использования.

Понятие «торговая марка» (trade mark дословно по-английски) представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Торговая марка представляет собой индивидуальный знак производителя, который размещается на товаре или упаковке. Это может быть изображение, слова или их сочетание. Уникальный фирменный логотип позволяет потребителю отличать товар от аналогичной продукции, изготовленной конкурирующими компаниями. Совокупность создаваемых образов, ассоциаций, впечатлений, позволяющих запомнить товары и выделить их среди аналогов, достигается с помощью различных методов и приемов маркетинговой стратегии. Дополнениями, продвигающими торговую марку, её составляющими частями могут быть:

1. Логотипы – это оригинальные обозначения, фирменная символика в виде стилизованных букв, фантазийных аббревиатур, лаконичных изображений, идеограмм. Яркий логотип легко запоминается и работает как самая эффективная реклама.
2. Слоганы – это рекламные лозунги, девизы, в которых формулируются и выделяются основные приоритеты и главная цель компании.
3. Элементы фирменного стиля – цветовые решения, упаковка, этикетки, ярлыки и т.д.

Торговая марка обеспечивает продвижение товаров на рынке, привлечение новых покупателей, увеличение объемов продаж, то есть решает задачи маркетинга, рекламы, коммерции. Правовой основы у торговой марки или её составляющих

в таком виде нет, создатель любых деталей марки (логотипа, названия и т.д.) не является владельцем и не может распоряжаться результатами своего труда в юридическом понимании – продать, подарить, запретить использование другим производителям. Итак, торговая марка является графическим воплощением индивидуального названия продукции, которое предполагает определенное шрифтовое и цветовое решение слова и может содержать дополнительный графический элемент, направленный на усиление эмоционального воздействия бренда и максимальное раскрытие ключевых аспектов позиционирования продукции.

Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Автором дизайнерского бренда можно считать англичанина Чарльза Фредерика Уорта. В 1858 году он при поддержке шведа Отто Боберга открывает собственное дело – Worth&Bobergh. Уорт одевал самых знатных женщин эпохи и несомненно был гением маркетинга. Он первым устроил для своих клиенток небольшой, но самый настоящий модный показ и изобрел манекенщиц, которых назвал «sosies» (фр. двойники). Уорт стал образцом для дизайнеров будущих эпох. Продолжил тенденции модного бренда француз Поль Пуаре. Он стал первым кутюрье, выпустившим духи под маркой «Rosine» в 1911 году. Но в 1920-е году его славу затмила женщина, имя которой остается брендовым и сегодня. Это Габриель «Коко» Шанель. Именно она стала законодательницей моды 20 века. Она успешно развивала стиль «унисекс». В 1940-х годах мир модного брендинга переместился в США, в Нью-Йорк. Это начало одежды массового производства. Но опять же, первый брендовый магазин одежды в Нью-Йорке открыл Кристиан Диор в 1948 году. Он явился создателем стиля New Look. А в 1947 году выпустил свои духи. Естественно, нельзя не упомянуть о Пьере

Кардене. Протеже Диора, он шел по его стопам, продавая лицензии на производство товаров под своей торговой маркой. В итоге его имя носят сегодня более 800 видов различных товаров во всем мире. Приемником Диора был Ив Сен-Лоран. Он также активно продавал свои лицензии, но в отличие от Кардена более серьезно занимался контролем качества. Примером тому служат духи «Opium», популярные и по сей день. Итальянские продавцы текстиля и кожи начали создавать собственные марки одежды. С 1970 – 1990 год итальянские бренды достигли мировой известности и отвоевали себе место на всех ведущих мировых рынках. Это такие бренды как Fendi (Карл Лагерфельд), Armani, Gucci, Cerutti, Krizia и Missoni. В начале 1980-х годов во весь голос заявили о себе японские модельеры, в частности Йодзи Ямамото и Реи Кавакубо (создательница бренда Comme des Garçons). Пристрастие к мистическому черному цвету позволяло японцам сочетать строгость минимализма с футуристическими интерпретациями традиционной одежды. Для этого периода также характерно развитие официального стиля, стиля деловых людей. И костюм от Armani считался у бизнесменов символом успеха. В это время в Великобритании этот стиль активно развивал дизайнер Пол Смит. Он же создал и файлофакс (наш ежедневник), который пользовался высокой популярностью. Ральф Лорен сын еврейских эмигрантов из России вошел в историю моды как автор концепции «мерчендайзинга в соответствии со стилем жизни», которая стала использоваться во многих магазинах. Лорен оформил свой офис в стиле элитарного клуба, он создал аристократический мир тонкого вкуса буквально на пустом месте. Его успех основывался на качестве его моделей и предпринимательском таланте модельера.

В 1990-м году мода переживает кризис. Элитные бренды утрачивают свое значение, а моду диктуют MTV и улица. Сильными брендами становятся Levi's, Nike и Gap. Бренды практичной, удобной одежды для среднего класса. В эти же годы Кельвину Кляйну удалось создать на основе неформального стиля феноменально успешный бренд. С его рекламных плакатов смотрели

не утонченные дамы в классических костюмах, а мальчишеского вида хулиганки, одетые в мешковатые джинсы.

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

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

1. Главным продвижением и поддержанием имиджа бренда является показ мод. Средства массовой информации постоянно посещают показы мод, а освящение модного бренда является важнейшей частью сохранения имиджа.
2. В рекламе бренды в сфере моды чаще других используют популярных людей: мировые звезды шоу-бизнеса, знаменитые супермодели. Стиль рекламы в большинстве случаев направлен на чувство превосходства и лидерской позиции в обществе. Используются образы чувственной женщины и уверенного в себе мужчины. В качестве корпоративного героя в основном использует образы людей и крайне редко вымышленных персонажей.
3. Мультибренды в сфере моды по ценовой категории сильно отличаются от брендов среднего класса. Чего нельзя сказать о брендах других сфер рынка.
4. Дизайнер является неотъемлемой частью имиджа модного бренда. Он является лицом модного дома.
5. Логотип, как правило, очень простой и легко запоминающийся. Чаще всего это название фирмы или символика букв фирмы в начертании фирменного знака.
6. Брендинг в сфере моды является самым сложным и трудоемким, поскольку рынок текстильной и легкой промышленности занимает преимущественную часть мирового рынка.

Перечисленные отличия являются основными в брендинге модной индустрии. В остальном, позиционирование бренда модной сферы на рынке сходно с позиционированием других брендов, но секрет мультибрендовых домов моды в индивидуальности создания бренда. Это и выбор собственного неповторимого стиля и характера бренда, и дальнейшее его продвижение.

Итак, «бренд» и «торговая марка» выделяются в отдельные понятия только в теории российского маркетинга. В мире существует два определения: «brand» (бренд) и «trademark» (товарный знак). Ведь на самом деле отличия между брендом и торговой маркой минимальны, чтобы говорить о них как о разных словах.

Товарный знак - это зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. После регистрации владельцу выдается свидетельство, подтверждающее его право использовать данную торговую марку. Отличительный знак может быть размещен как на товаре, так и на упаковке. Это важный инструмент, при помощи которого выполняется монополизация получения прибыли компании. Регистрация товарного знака в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатенте) позволяет получить исключительные права на него.

Глава 2 Графическая разработка дизайнерской марки магазина одежды

2.1. Анализ аналогов фирменного магазина

Для современных людей тенденции моды вполне обычное дело. Одежда в 21 веке разнообразна и уже не всегда отвечает изначально своим требованиям: сейчас она должна быть модной, а уж только потом теплой и защищающей от дождя и ветра. Безусловно, современный человек всегда нуждается в одежде: уютная и теплая одежда для дома, униформа для работы персонала, строгий костюм для офиса. С развитием субкультур выделяются и уличные тенденции, вот уже несколько столетий популярен denim, а спортивные бренды медленно, но неизбежно становятся повседневными. Человек разумный всегда представляется нам в одежде. Даже оглянувшись далеко назад в истории, мы из школьных учебников помним обмундирование спартанских воинов, традиционную нарядную одежду женщин Киевской Руси или римские мужские туники без рукавов — всё это возникает на уровне ассоциаций. Но стоит отметить, что одежда появилась раньше, чем появился Человек Разумный. Некоторые антропологи считают, что одежда возникла уже во время мустьерской эпохи, которая относится к среднему палеолиту. Принято считать, что самыми первыми видами одежды стали набедренные повязки и плащи. Позже охотникам понадобилось защитить ноги от колючек: привязав к поясу две длинные шкуры,

древний человек получил чулки; а защищая руки от порезов, изобрел нарукавники. Позже, в эпоху Античности, с развитием ремесленничества человек научился обрабатывать лен и овечью шерсть. Для Средневековья характерен символизм в выборе цветов: редко использовалась одежда желтого цвета, который считался цветом измены и ненависти. Белый цвет издревле несет в себе чистоту и скромность. Черный – символ скорби. Голубой цвет символизировал нежность. Огромное влияние на быт средневекового человека оказывала религия. В 19 веке улучшилось качество тканей. Также стоит отметить, что мода в 19 веке претерпела множество трансформаций: легко отследить как эпоха классицизма сменилась эпохой позитивизма, в том числе и по одежде.

Мода — французское понятие (фр. la mode - манера, вкус, мода, образ, способ, прием). В широком смысле оно означает кратковременное доминирование определённого стиля в какой-либо сфере жизни. Мода диктует изменяющиеся со временем правила поведения и тенденции в одежде. К феномену моды обращался Георг Зиммель – представитель направления «Философия жизни», сложившегося в последней трети XIX века. Ключевыми особенностями феномена моды, по мнению Г. Зиммеля, являются её классовый и игровой характер («как только моду начинают перенимать низшие сословия, высшие сословия сразу же отказываются от данной моды и принимают новую, и игра начинается вновь»), способность снимать этическую и эстетическую ответственность с наследователя тренда («мода поддерживается социальным кругом, который требует от своих членов взаимного подражания и тем самым освобождает индивида от всякой ответственности – этической и эстетической»)

В наше время огромную роль играет одежда в жизни людей. Прежде всего, чем исследовать бренд одежды, необходимо изучить ключевые конкурентные мировые бренды, которые, в настоящее время, имеют большую репутацию

Любой бренд имеет определенный имидж - свой уникальный набор ассоциаций, которые запоминаются потребителям. Эти ассоциации выражают то, что означает

бренд именно сейчас на данный период времени и в данных социальных условиях. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания

Торговая группа Inditex, которая принадлежит испанскому предпринимателю Амансио Ортеге. Самый популярный бренд группы - это Zara. Главной страстью Амансио Ортеги, основателя Inditex, всегда было давать покупателям то, чего они хотят, и делать это достаточно быстро, чтобы удовлетворить их требования, и по привлекательной цене. Zara может доставлять новые вещи в свои магазины по всему миру в период 2-3 недели. Доставка одинаковых коллекций в магазины, расположенные на пяти континентах в странах с самыми разными культурами, доставляется в один срок. И дело здесь не в рекламе. Основная реклама Zara - это наиболее выгодное расположение магазинов, в основном на главных улицах больших городов. Zara обычно производит 25% коллекции до начала сезона. Это дает компании преимущество и позволяет избежать риска не удовлетворить требованиям покупателей. Магазины делают заказ по своим предпочтениям, и товары прибывают к ним в кратчайшие сроки. Концептуальной политикой бренда является сочетание в своих моделях классической и молодежной стилистики;

На данный момент бренд предлагает несколько направлений: ZARA Woman, ZARA Basic, ZARA TRF, ZARA Man, ZARA Kids. Компания расширяет ассортимент, вводя в производство новые линии одежды. Одежда подразделяется на пять направлений - верхняя одежда, обувь, юбки и брюки, аксессуары и косметика.(см.приложение1.рис.1)

Целевая аудитория: люди от 16 до 65 лет. Ассортимент Zara намного шире и разнообразнее по сравнению с конкурентами: в женских отделах, таких как Mango и Love Republic, в которых представлены классические и элегантные модели, и практически отсутствуют модели повседневного, спортивного стиля, в отличие от Zara, где имеются как классические, офисные модели, так и повседневные, а также коктейльные и вечерние модели.

Mango - вторая компания-экспортер модной одежды в Испании. Mango обширный ассортимент яркой и красочной дизайнерской женской одежды.

Предлагаемые коллекции создаются с учетом последних модных тенденций и потребительского спроса на рынке модной одежды.(см.приложение1.рис.2)

В ассортименте представлены: платья, жакеты, костюмы, пиджаки, блузы и топы, сарафаны, водолазки, рубашки, трикотаж, джинсовая одежда, платки, колготки, сумки, обувь, аксессуары, нижнее белье. В основном одежда представлена в классическом и деловом стиле, но также присутствуют отдельные вечерние, спортивные и повседневные модели. Размерный ряд: XS- L Миссия Mango - "демократизировать рынок модной одежды. Мы не поддерживаем точку зрения, что мода - удел привилегированного класса, и, напротив, предлагаем доступную модную одежду для улицы. Но такую, которая вдохновлена вкусами, желаниями и стилем жизни современных мужчин и женщин". Целевая аудитория: девушки от 16 до 35 лет и женщины до 65 лет.

Stradivarius - это относительно молодая торговая марка была основана в Испании, а точнее в Барселоне в 1994 году. Главным приоритетом ее становится выпуск женской модной одежды. Название этого бренда было выбрано не случайно. Известный всему миру итальянский скрипач виртуоз Антонио Страдивари славился не только как прекрасный музыкант, но и как непревзойденный мастер, который создавал уникальные скрипки. Первая буква логотипа изображена в виде скрипичного ключа, что вызывает ассоциации с музыкальной тематикой. Ведь мода, как и музыка – вечна. В каталоге бренда реализована идея отображения в одежде неординарности, молодости и динамики современного города. Целевая аудитория: девушки от 16 до 35 лет и женщины до 65 лет.(см.приложение1.рис.3) Основные стили:

Punk Leopard – как нельзя лучше отражает сущность и дух декадентского панк-движения. В качестве ключевых элементов использованы анималистичные принты, сочетающиеся с красной цветовой гаммой, и байкерские кожаные куртки, прибавляющие линии шика и роскоши;

Rebel College – вдохновением для коллекции стали школьные мотивы, лишь подчеркнувшие тему бунтарства. Традиционная белая рубашка в сочетании с трапециевидной юбкой, консервативной клеткой и пальто на пуговицах дают возможность удостоить линию Rebel College статуса универсальной.

Sport Monochrome – в этой линии нашла свою реализацию игра стилей, во время которой удалось создать удачный симбиоз комфорта, яркого дизайна, утонченности деталей и спортивности

2.2 Дизайн-концепция фирменного стиля магазина «Rodeo_or»

Необходимо отметить, что, несмотря на разные ценовые категории, весь рынок fashion-индустрии (продажа модной одежды) по классификации Ф. Котлера — это товар в реальном исполнении, набор полезных с точки зрения потребителя характеристик: качество, внешнее оформление, упаковка, торговая марка, функциональные свойства [6]. Рассматриваемый рынок предлагает товар с предоставлением услуг (подкреплением) клиенту — рынок B2C [7]. «Подкрепление» товара особенно важно. Необходимо отметить, что в данном случае продается не просто брендовая одежда — продается образ успешной девушки, которая отдает предпочтение продвигаемому бренду. Этот момент одинаково важен для всех игроков рынка fashion-индустрии, потому что статус уже включен в стоимость их товара и важен для потребителя ничуть не меньше, чем его физические свойства. Одной из главных составляющих содержание товара, который продвигается на данном рынке, является именно его образ.

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

- Символика бренда модной одежды: товарный знак, логотип, фирменный стиль.
- Функционал продукта — свойства одежды, которые должны быть ей присущи: удобный крой, предпочтительные для потребителя цветовые решения и т.д..
- Внешний вид товара — стиль (спортивный, классический, casual), дизайн (авторский принт, индивидуальное стилевое решение), упаковка, как

сопутствующий элемент (целевая аудитория, которая заинтересована покупкой продуктов на fashion-рынке, отдаст предпочтение пакетам из крафт-бумаги, нежели полиэтиленовым).

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

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

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

Объектом исследования данной работы является магазин одежды «Rodeo_or».

Свежий взгляд, минимализм и элегантная эффективность - вот «три кита» философии дизайнерской марки. Добавим к этому элементы дерзости, чтобы понять, какую одежду создает магазин одежды.

Главной целью работы магазина стало создание качественного бренда и вывод на рынок нового типа специализированного магазина одежды, завоевание рынка

с последующим расширением. И поставлена задача показать и доказать потребителю преимущества магазина перед конкурентами. Для этого в магазине представлены:

- товары высокого качества;
- товары от ведущих фирм отечественных производителей;
- товары неповторяющегося дизайна;
- товары оригинальной расцветки;
- товары из натуральных материалов.

Цены рассчитаны на потребителя со средним и высоким уровнем доходов.

Сейчас линейка магазина представлена, главным образом, двумя направлениями: нестандартным офисом и женскими платьями. Привычная классика делового образа становится более кокетливым, приобретая собственный характер. Ассортимент разнообразен. Он позволяет женщине подобрать одежду в соответствии с ее индивидуальными вкусами. Завоз товара происходит каждую неделю, обновляя товар в магазине новинками, соблюдая модные тенденции. Что дает преимущество перед другими магазинами. Магазин создает благоприятные условия для приобретения товара, яркое освещение, пространство, примерочные. Все изделия имеют функциональные архитектурные формы и не перегружены декоративными деталями. Одним словом, - «интеллигентный» шик.(см.приложение2.рис.4)

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

За основу колористического решения стилистики магазина взяты основные цвета стиля минимализм: черный и белый. Этот дизайн – идеальный вариант для тех, кто предлагает уникальные, неповторимые продукты для покупателя.

Минимализм (англ. *minimalism* от лат. *minimus* — наименьший) — стиль возник в послевоенной Америке как противовес абстрактному экспрессионизму. Одним из

наиболее влиятельных художников-минималистов был Франк Стелла. Его работы характеризуют простейшие геометрические формы и цветовые сочетания. Истоки минимализма лежат в конструктивизме и функционализме.

Характерным способом выделения товара в интерьере магазина Rodeo_от является размещение контрастных пятен торговых единиц на общем темном и светлом фоне (см.приложение2.рис.5). В результате проведения комплексного колористического анализа интерьеров магазинов одежды, можно сделать следующие выводы:

Минимализм - рамки, в которых строго соблюдены в магазине RODEO_OR. Магазин ориентирован на средний достаток, проектные решения отличаются сдержанностью форм, симметрией, определенным набором используемых цветов и материалов, мягкое и приятное для глаза освещение, имеет более плотный интерьер. Здесь гораздо реже и деликатнее используется стекло и зеркальные поверхности, а торговое оборудование выглядит массивнее, устойчивее. Любой из элементов находится не просто так. Всё имеет свою цель. Дизайн буквально обнажен — остаются лишь совершенно необходимые компоненты. Как говорил Антуан де Сент-Экзюпери: «Совершенство достигнуто не тогда, когда нечего добавить, а когда нечего отнять».

Черный, серый и белый - это самая распространенное минималистское сочетание цветов, каждый из которых может служить для акцентирования. В принципе, можно использовать любые цвета, если это делать осторожно и осмысленно. Колористическое решение в магазине: цвета нейтральности и холодности.(см.приложение2.рис.6)

Черный цвет (RAL 9005 Чёрный янтарь) - цвет самопогружения, помогает от всего отгородиться и сконцентрироваться на решении той или иной задаче. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира, энергоемкий. Черный — самый сильный из всех нейтральных цветов. Его достоинство в том, что он обычно ассоциируется с силой, элегантностью и формальностью. Черный обычно используется в оригинальных и элегантных

дизайнах. Он может быть и консервативным, и современным, и традиционным, и нетривиальным — все зависит от цветов, с которыми вы его комбинируете. В дизайне черный обычно используется для типографики и других функциональных элементов — поскольку он нейтрален.(см.приложение3.рис.7,8).

Белый цвет (RAL 9010 Белый)- полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, не несет никаких неприятных ощущений, успокаивает. Белый и черный находятся на противоположных концах спектра, но так же как и черный, белый хорошо работает в сочетании с почти любым цветом. Белый ассоциируется с чистотой, невинностью и добродетелью. В дизайне белый цвет обычно задает нейтральный фон, чтобы другие цвета ярче заиграли. Белый также несет в дизайн чистоту и простоту, и он очень популярен в минималистичных дизайнах. (приложение3.рис.9,10)

Потолок и пол выполнены в стандартных оттенках. Потолок обыгран плакатными вывесками в черной расцветке. Пол выполнен в серой расцветке (RAL7035 Светло-серый),а на освещении дает оттенок (RAL 9018 Папирусно-белый)

Серый - нейтральный цвет. Считается, что он расположен на холодном конце цветового спектра. Иногда серый считают угрюмым и депрессивным. В некоторых дизайнах светло-серый цвет можно использовать вместо белого, а темно-серый - вместо черного. Обычно серый используют в корпоративных дизайнах, где ключевую роль играют формальность и профессионализм. Серый может быть очень утонченным. Чистые серые цвета - это всегда оттенки черного, но бывают также серые цвета с примесями голубого или коричневого. В дизайне серый очень часто используется как для фона, так и для типографики.

(см.приложение3.рис.11,12)

Дабы объединить стены и потолок, не перегружая фокус, серый цвет отлично подходит, нейтрализуя контраст белого и черного.

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

Проанализировав аналогичные магазины одежды считаю, что в России большинство магазинов среднего сегмента выполнено в нейтральном, белом цвете. Это решение очень распространено, поэтому мало чем отличается друг от друга. Но эффектность и индивидуальность в бутике самое место. В интерьере можно отказаться от нейтрального, «чистого» стиля интерьера, склониться к более оригинальным решениям, так как в длинной череде белых, стерильных помещений очень просто затеряться. Необходима изюминка, которая будет присутствовать во всех элементах. Можно сменить стиль минимализм на стиль хай-тек, добавив серых оттенков (RAL 7040 Серое окно), (RAL 7045 Телегей 1), которые будут перекликаться с цветом вешалок. Их свет отражается от зеркальной поверхности металлических предметов, находящихся в магазине в большом количестве, и играет на восприятие пространства посетителями. Обилие света и преобладание белого колера (RAL 9010 Белый) - элементы, которые оживляют металл и насыщают атмосферу магазина свободой и чувством полёта.

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

2.3. Программное обеспечение презентации дизайнерской марки

В компьютерной графике, графическое программное обеспечение относится к программе или набору программ, которые позволяют человеку манипулировать

изображения или модель визуально на компьютере. Компьютерная графика может быть разделена на отдельные категории:

1. растровая графика
2. векторная графика
3. варианты 2D и 3D.

Многие графические программы ориентированы исключительно на векторную или растровую графику, но некоторые работают с обоими. Преобразовать из векторной графики в растровую просто, но сделать наоборот сложнее.

Помимо статической графики, есть программы для анимации и редактирования видео. Различные типы программного обеспечения часто предназначены для редактирования различных типов графики, таких как видео, фотографии и векторные рисунки. Точные источники графики могут различаться для разных задач, но большинство из них может читать и записывать файлы. Большинство графических программ имеют возможность импортировать и экспортировать один или несколько форматов графических файлов, включая форматы, написанные для конкретной программы компьютерной графики. Образец представляет собой палитру активных цветов, которые выбираются и изменяются в соответствии с предпочтениями пользователя. Образец может использоваться в программе или быть частью универсальной палитры в операционной системе.

Анимацию векторной графики можно описать как серию математических преобразований, которые последовательно применяются к одной или нескольким фигурам в сцене. Анимация с растровой графикой работает аналогично анимации на основе фильмов, когда серия неподвижных изображений создает иллюзию непрерывного движения. Это программное обеспечение позволяет пользователю создавать иллюстрации, дизайны, логотипы, трехмерные изображения, анимацию и картинки.

SuperPaint (1973) был одним из первых графических приложений. Fauve Matisse (позже Macromedia xRes) была новаторской программой начала 1990-х годов, в частности с внедрением слоев в клиентское программное обеспечение.

В настоящее время Adobe Photoshop - одна из наиболее используемых и самых известных графических программ в Америке, которая в начале 1990-х годов создала больше специализированных аппаратных решений, но изначально была предметом различных судебных разбирательств. GIMP - популярная альтернатива Adobe Photoshop.(см.приложение4.рис.12,13)

Для проектирования дизайнерской марки магазина одежды, были применены следующие графические редакторы -Adobe Photoshop CS6 и Adobe Illustrator CC 2018. В Первую Очередь проведемне большой технический обзор данных программ, для того, чтобы выбрать главную для создания торговой марки спортивной одежды.

Adobe Photoshop CS6(см. Приложение , рис.)- графический редактор, созданный также распространяемый Adobe Systems. Данный результат считается лидером на рынке коммерческих инструментов для редактирования растровых изображений также наиболее популярным продуктом Adobe. Данная программа зачастую попросту именуется Photoshop (Фотошоп). В наше время Photoshop доступен в Mac OS X / Mac OS также Microsoft Windows.

Проект изначально разрабатывался как редактор изображений для печати, сегодня он обширно применяется в веб-дизайне. В прошлой версии для данной цели была введена особая программа - Adobe ImageReady, которая была изъята из самой версии CS3 из-за интеграции ее функций в Photoshop также введения Adobe Fireworks в линейку товаров, что сделалась собственностью Macromedia уже после поглощения с Adobe.

Photoshop хорошо взаимодействует с иными проектами для обрабатывания медиа файлов, анимации и тд. Совместно с подобными проектами, наподобие Adobe ImageReady (программа была прервана в CS3), Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects и Adobe Encore DVD. Его можно применять для формирования высококлассных DVD-дисков. Для телевидения, кинематографа также мировой сети. Главный формат Photoshop, PSD, допускается экспортировать,также импортировать с абсолютно всеми упомянутыми выше

программными продуктами. Photoshop CS поддерживает разработку меню для DVD-дисков. В Photoshop вы сможете формировать меню DVD или клавиши DVD с поддержкой Adobe Encore. Photoshop CS3 Extended кроме того поддерживает 3D-слои.

Из-за известности Photoshop поддержка конкретного формата PSD имелась во множестве графических программах, к примеру, в Macromedia Fireworks, Corel PHOTO-PAINT, Pixel-Bildeditor, WinImages, GIMP и т. д.

Photoshop поддерживает последующие цветовые модификации либо методы отображения расцветок изображения:

RGB

LAB

CMYK

Grayscale

Bitmap

Duotone

Indexed

Multichannel

Обработка изображения поддерживается с обыкновенной глубиной цвета 8 бит (256 градаций на канал), а также с 16 также 32 битами (65,536 и 4,294,967,296 градаций на канал). В документ доступно сохранить вспомогательные компоненты, к примеру: дополнительные линии, каналы (к примеру, канал прозрачности - альфа-канал), обтравочные контуры, слои с векторными и текстовыми объектами. Документ способен включать цветовые профили (ICC), функции преобразования цветов (функции передачи) и соотношения пикселей.

Расширенная версия Adobe Photoshop Extended была разработана с целью более профессионального применения, непосредственно для того, чтобы создавать кинофильмы, видеоролики, мультимедийные проекты, трехмерного

графического дизайна и веб-дизайна, для работы в сферах изготовления, медицины, архитектуры также с целью выполнения академических анализов. В программе Adobe Photoshop вы сможете работать с 3D-файлами, созданными в таких программах, как Adobe Acrobat 3D, 3ds Max, Maya также Google Earth. Photoshop поддерживает форматы файлов 3D: U3D, 3DS, OBJ, KMZ также DAE. Для обрабатывания 3d модели доступен ряд процессов, к примеру, работа с сетью, подбор материалов из текстурных карт также регулирование освещения. Вы кроме того сможете формировать отметки на трехмерном предмете, крутить модели, менять их объем, также позицию в пространстве. Редактор, кроме того, содержит установки для преобразования плоских фото в 3d объекты конкретной формы, на подобии капсулы, куба, цилиндра, сферы, конуса, пирамиды и т. п.

Вы сможете формировать видеоизображения на базе одного из множества отмеченных пропорций пикселей. После редактирования вы сможете сохранить собственную работу в виде файла анимации GIF либо PSD. Вы сможете дальше открывать либо импортировать видеофайлы и последовательности изображений с целью редактирования и ретуширования, формирования анимированных видеороликов и экспорта проектов в файл QuickTime. Видеоизображения допускается редактировать, изменять, клонировать, использовать маски, фильтры и пиксели на свой вкус. Вы сможете рисовать на нем с поддержкой всевозможных инструментов(см. Приложение , рис.).

Photoshop поддерживает файлы DICOM - цифровые изображения также коммуникации в медицине. Для файла DICOM, открытого в Photoshop, вы можете корректировать, также ретушировать изображения с поддержкой различного инструмента Photoshop.

В Конечном итоге, с поддержкой Photoshop Extended вы в силах учитывать изображения MATLAB, подвергать обработке их в Photoshop также объединять установки MATLAB с технологиями обрабатывания изображений Photoshop. Как только соединение с Photoshop определено путем MATLAB и установки добавлены в командную строку MATLAB, данные управляющие операции

производятся незамедлительно в Photoshop. Файлы, специализированные в программе MATLAB, обладают расширением m, fig, rpt, mat, mdl. Взаимосвязь между Photoshop и MATLAB совершается посредством JavaScript-интерфейса Photoshop также интерфейс библиотеки MATLAB.

Adobe Illustrator CC 2018(см. Приложение 5.рис.14)— векторный графический редактор, созданный также распространяемый компанией Adobe Systems. Adobe Illustrator был запланирован как редактор векторной графики, но дизайнеры применяют его в наиболее различных целях.

Он весьма удобен для мгновенной разметки странички с логотипом и графикой — простого одностраничного документа, не включающего текст Adobe Illustrator, сначала созданный для платформы Macintosh, — знаменитая также обширно применяемая программа создания изображений. Существуют версии для Macintosh, Microsoft windows также NeXT. Значительный потенциал Adobe Illustrator обусловлены тем, что в качестве графических объектов тут выполнены кривые Безье, но кроме того наличием элементарного пользовательского интерфейса, что гарантирует четкое позиционирование сплайновых графических объектов. Применение кривых Безье предоставляет определенные достоинства при моделировании натуральных (но в некоторых вариантах также искусственных) объектов, файлы Adobe Illustrator используются с целью обмена графическими компонентами.

Формат AI инкапсулирует (в информатике размещение в одном компоненте данных и методов, которые с ними работают) также формализует в структурированном файле совокупность языка описания страницы (PDL) PostScript. Подобные файлы предусмотрены с целью отображения на принтере PostScript, однако могут содержать также растровую версию изображения, обеспечивая этим его заблаговременную демонстрацию. PostScript в абсолютной реализации предполагает собой сильный и непростой язык также способен устанавливать практически все, что может отражаться в двумерном устройстве вывода, размер AI адаптирован с целью хранения классических графических

сведений: рисунков, чертежей, также украшающих надписей. Нужно, также, учитывать, что данные AI могут быть весьма сложными. Мощь PostScript установлена в главном возможностью определять очередности действий и потом группировать их элементарными синтаксическими средствами. Данная спрятанная трудность в файлах Adobe Illustrator в некоторых случаях (однако, не каждый раз) сводится к минимуму.

Обыкновенные файлы AI создавать достаточно просто, также прикладная программа сумеет формировать файлы, которые будут прочитаны каждым проектом чтения AI и распечатаны на любом PostScript-принтере. Но вот чтение файлов AI — совершенно другое дело. Определенные процедуры могут быть очень трудными для осуществления также моделирования проектом визуализации. Именно по этой причине разработчики зачастую предпочитают не визуализировать изображение из данных данного подмножества PostScript. Необходимо, также выделить тот факт, что, как правило, практически все изображение возможно реконструировать элементарными операциями. В случае если желаете создать программу чтения файлов Adobe Illustrator, то рекомендуется в качестве подсказки пользоваться исходными текстами концепции GNU GhostScript, которая содержит практически полную реализацию языка PostScript, таким образом, также его совокупность AI, предполагает собою особый язык с собственными правилами. По этой причине, прежде чем приступить к работе с AI-файлами и исследовать спецификацию, следует ознакомиться с документацией по PostScript.

Данная программа также активно применяется в целях формирования иллюстраций, схем, графиков, логотипов, диаграмм, карикатур реалистичных фото и т. д. В последующем, созданные рисунки будут служить основой для логотипов фирм, будут применены в маркетинговых целях либо в том числе и для индивидуальной работы, как в печатном, так и в электронном вариантах. Поначалу программа может показаться тяжелой для восприятия и работы, однако нужно применить хотя бы минимум усилий для её освоения (см. Приложение 2,

рис. 13), и вы сами заметите в какой степени увлекательно и просто с ней заниматься. Можно с полной уверенностью отметить, что данный проект считается одним из наиболее распространенных редакторов по созданию вектора.

Adobe Illustrator практически не требует от Вас предварительных знаний рисунка либо живописи. Вы можете пользоваться им для формирования рисунков от руки. Но кроме того есть возможность импортировать фотографию и применять ее в качестве референса — руководства для будущего отрисовывания, в результате — обратив в произведение искусства, которое смотрится так, как будто вы изобразили его от руки. Illustrator никак не ограничивается в использовании только художниками также графическими дизайнерами. Многочисленные вебмастера используют его в ходе формирования макетов веб-сайтов, при этом сформированный векторвозможно применять в крупном количестве разных платформ.

Так как Illustrator это продукт Adobe, то он с легкостью функционирует с иными ее программами. Таким образом, уже после формирования начального изображения, вы сможете переместить его в Photoshop с целью последующего редактирования и использования разных фильтров, либо — в InDesign в целях идеальной печати цифровых буклетов, а также журналов.

Желаете обратить собственный рисунок в игру либо анимацию? Импортируйте в Flash, и смотрите, как он оживает. Ко всему прочему в Adobe Illustrator можно добавить собственный логотип или иллюстрации в видеоматериал либо оживить их при помощи After Effects.

Вывод: после проведения технического анализа двух программ Adobe PhotoshopCS6 и Adobe Illustrator CC 2018, CorelDraw 2020. По техническим возможностям, CorelDraw обладает наиболее конкретной возможностью формирования и прорисовки дизайнерской марки магазина. Данный редактор векторной графики практически во всем мире используется для реализации логотипов и так же составлению презентации дизайнерских торговых марок. В целях нашей разработки, возьмем за базу графический векторный редактор CorelDraw 2020.

2.4 Этапы разработки дизайнерской марки магазина одежды

Создание дизайнерской марки магазина одежды для данного дипломного проекта выходит виртуальной. При изучении основных этапов разработки торговой марки (бренда), при изучении стилей и психологии цвета. Были разработаны эскизы дизайнерской марки разных вариантов. В результате было принято решение оставить исходный вариант и добавить конкретики и доработать до желаемого результата. Исходный вариант логотипа был немного скучен и никак не выполнял эстетическую функцию. (см.приложение5.рис.15)

Идентификация магазина - это важное, стратегическое достоинство, которое необходимо планировать и прогнозировать. Для многих людей идентификация представляет собой просто логотип или товарный знак. И все же понятие идентификации - намного шире, чем просто логотип.

Идентификация «Rodeo_or» включает в себя:

Логотип: надпись «Rodeo_or», графическое дополнение изображение крыльев

Фирменные цвета: черный, белый.

Шрифт: собственного шрифта нет.

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

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

Продукция и упаковка: пакеты, одежда, ручки, карта сертификат.

Фирменный бланк.

В Интернете: сайт, оформление в социальных сетях, блог.

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

В последние годы в сфере дизайна логотипов четко прослеживается тенденция стремления к лаконичности: используются более простые формы, убираются, тени и сложные цветовые сочетания.

Логотип магазина состоит из текстовой части так же добавлена графическая часть - фигура, похожая на крылья. Фирменный шрифт не изменила, им по-прежнему является шрифт без засечек, который хорошо воспринимается на расстоянии и легко прочитывается в разных форматах и в разном цветовом исполнении. Но с учетом нынешней тенденции немного доработала логотип, поменяла фон, добавила немного пространства в шрифте, поиграла с фактурой логотипа. Полученный итоговый результат сочетается с различными элементами фирменного стиля, он живой, легкий, динамичный и хорошо воспринимается целевой аудиторией (см.приложение5.рис.16)

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

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

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

Социальные сети и сайт

Очень важным элементом коммуникации выступает SMM-продвижение. Это объясняется тем, что основная часть целевой аудитории – молодежь и молодые семьи. А именно эти поколения активно пользуются интернет-пространством. Для постоянной связи с клиентами создана группа в социальной сети «insagram». В день выставляется 2-3 поста, обязательно о: интернет магазине; отдельном товаре; два раза в неделю выкладывается видео. Выкладываются подборки стильных образов, выкладываются один раз в месяц.

Магазин «Rodeo_or» использует следующие виды коммуникации: реклама в социальных сетях; мерчендайзинг. Корпоративная идентификация «Rodeo_or» включает в себя: логотип; фирменные цвета: черный, белый; рекламу; продукцию и упаковку; социальные сети; внутренний и внешний вид магазина; навигацию.(см.приложение5.рис17)

Так же магазин одежды на данный момент имеет свои печатные бирки для ценников, пакеты, сертификат подарочный. Для полного привлечения покупателей магазину не хватает рекламных буклетов. Поговорив с управляющей компании была поставлена задача сделать буклет, который бы содержал информацию о джинсах и информацию о магазине (адрес и сайт магазина). Я взяла за основу фотографии из сайта магазина и наложила фон, обледенив все в один стиль, создав динамику из фигур девушек. Добавив линии, которые перекликаются с логотипом и стилем магазина. (см.приложение5.рис.18)

Для презентации дизайнерской марки магазина одежды был скомпонован планшет формата А2, где представлены все элементы, логотип, фирменные цвета, аннотация к проекту.(см.приложение6.рис.19)

Заключение

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

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

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

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

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

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

В выпускной квалификационной работе была изучена история возникновения графического дизайна, торговой марки и были раскрыты их понятия, содержание и структура. Были охарактеризованы все этапы разработки торговой марки, бренда, а так же проанализированы аналоги. В практической части работы был проведен анализ объекта. Исходя из собранных данных было создано и доработано старое графическое и колористическое решение фирменного стиля для магазина одежды .

В заключение хотелось бы отметить, что на основе изученных видов магазинов одежды, а также разработки фирменного стиля магазина одежды «Rodeo_or» можно сделать следующие выводы:

1. Разработка дизайнерской марки магазина , играет значительную роль для магазина, он помогает выделить фирму, из общей массы на конкурентном рынке, показать все плюсы авторской продукции, в отличии от массовой.
2. Объектом исследования дипломной работы является графическая марка магазина одежды «Rodeo_or» . Цветовая гамма, фирменного стиля выполнена в стиле минимализма, тем самым выделяя логотип и отличительный знак магазина. При разработке логотипа были выбраны цвета: черный, белый.

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

1. теоретически изучить вопрос исследования развитие торговой марки, графического дизайна;

2. проанализировать аналогичные фирменные магазины одежды в дизайн-концепции фирменного стиля;

3. проанализировать объект, графические программы, используемые в презентации дизайнерской марки: логотип, товарный знак, фирменные цвета, общий стиль магазина одежды;

4. разработать графическую и колористическую концепцию презентации дизайнерского решения торговой марки магазина одежды «Rodeo_or».

5. скомпоновать графический планшет для презентации работы формата А2

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

Список используемой литературы

- 1.История моды XXвека [Электронный ресурс]– URL: http://www.vogue.ru/suzy_menkes/en/suzycouture_d_g_when_music_is_the_force_of_fashion(дата обращения:10.04.17)
- 2.Даце Криевиня – Бахмане. Коллекция весна-лето 2017 [Электронный ресурс] – URL: http://www.vogue.ru/collection/spring_summer2017/ready-to-wear/riga/dace_bahmann/(дата обращения:10.02.2021)
- 3.Романтический стиль.[Электронный ресурс]URL:http://www.vogue.ru/collection/spring_summer2017/readytowear/riga/dace_bahmann/(дата обращения:10.02.2021)
- 4.Основные стили в современной одежде [Электронный ресурс]- URL:<https://infourok.ru/doklad-na-temu-osnovnie-stili-v-sovremennoy-odezhde-1158588>(дата обращения:10.02.2021)
- 5.Романтический стиль в интерьере и одежде [Электронный ресурс]- URL<http://www.parta.com.ua/referats/view/6314/>(дата обращения:10.02.2021)
- 6.Горбачева А.М. Костюм XX века//Энциклопедия моды М., 1996.-С.50-61
- 7.Зайцев В.М. Такая изменчивая мода. М., 1980
- 8.Килошенко М. И. Психология моды.М.,-С.30-45
- 9.Киреева Е.В. История костюма. М.,1972.-С.27-29
10. Распутин О.М. История XVIII-XXI век//История моды. Кишинев: ММП, 2003. – С. 26–34
11. Трушина Л.Е.История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Трушина Л.Е.- М.: Дашков и К,2014.246- с.
12. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семенов О.Г.- Н.: Новосибирский государственный технический университет,2012. 104- с.
13. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Овчинникова Р.Ю.- М.: ЮНИТИ-ДАНА

14. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2012. – 408 с.
15. Мурдов, А.Н. Учебник: основы рекламы. Маистр / А.Н. Мурдов. – 3-е изд. – Москва: Магистр, 2012. – 416 с.
16. Панкрухин, А.П. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – Москва: Изд-во Омега.Л, 2006. – 656 с.
17. Панкрухина, А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухина. – 2-е изд. – Москва: Издательство: «Омега-Л», 2010. – 264 с.
18. Перлов, В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов / В.И. Перлов. – Москва: Издательство МГУП, 2000. – 284 с.
19. Почепцов, Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций / Г.Г. Почепцов. – СПб.: Изд-во Альтерпресс, 2008. – 416 с.
20. Кузнецов, В.П. Реклама в сервисе: Учебное пособие / Кузнецов В.П., Вершинина М.В. – Москва. Издательство МГУП, 2010. – 141 с.
21. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е издание. / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
22. Шабалина, О.И. Учебное пособие по проектированию в рекламе и связях с общественностью / О.И. Шабалина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011.-51 с.
23. Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / В.Н. Бузин, Ф.И. Шарков. – Москва: Изд-во «Дашко и Ко», 2012. – 488 с.
24. Вишнякова, М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М.С. Вишнякова // Журнал Практический маркетинг. – 2012. – Вып.5 . – 74 с. С. 6-10.
25. Вишнякова, М.С. Имидж организации / М.С. Вишнякова // Директор. Журнал для руководителей. – 2012. Вып.3. – 84 с. С. 29-30.

- 26.Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа // Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Троп, 1997. – 442 с.
- 27.Крамаренко, П.А. Эмоции как ключевой инструмент маркетинговых стратегий брендов молодежной одежды / П.А. Крамаренко. – Краснодар: Изд-во Москва, 2015. – 423 с.
28. Курченко, В.С. Научная работа «История уличной культуры» / В.С. Курченко // Культура и искусство: кр. науч. тр. – Москва: Изд-во ВГУ, 2017. – 127 с.
- 29.Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2012. – 408 с.
30. Попова Н.С. История искусств : учебно-методическое пособие/ Попова Н.С., Черняева Е.Н.- К.: Кемеровский государственный институт культуры,2014.143-с.
31. Муртазина С.А. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие/ Муртазина С.А, Хамматова В.В.-К.: Казанский национальный исследовательский технологический университет,2013. 124-с.
32. Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы: учебное пособие / Пендикова И.Г.- О.: Омский государственный технический университет, 2016. 120-с.
33. Курушин В.В. Графический дизайн и реклама: самоучитель / Курушин В.Д.- с.: Профобразование,2017.271-с.
- 34.Трoнина, А.А. Курсовая работа / А.А. Трoнина // Формирование имиджа предприятия. – <http://studentbank.ru/view.php?id=53156>.
- 35.Даниленко Л. В. Не коммерческое партнерство / Л.В. Даниленко // Все об имидже. – <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsijj>.
36. Цадин, А.А. Научная работа / А.А. Цадин // Формирование имиджа предприятия. – <http://studentbank.ru/view.php?id=53156>.
- 37.Цуклин, Е.Б. Маркетинг/ Е.Б. Цуклин // Все об маркетинге. – <http://www.mark.ru>
38. 59 SEO-продвижение, интернет маркетинг. / <http://www.inetmkt.ru/smm-prodvizhenie/smm-prodvizhenie>.

39. SEO-продвижение, интернет маркетинг. / <http://www.mmseo.ru/smm-prodvizhenie/smm-prodvizhenie>.
40. QAD / Перспективы развития рекламы в России. Взгляд рекламодателей. – <http://iab.ru/iabbarometer>
41. Копеек / полиграфическая продукция. – <http://50kop.ru/>.
42. М-принт / полиграфическая продукция. – <http://m-prnt.ru/>.
43. Уемарев С.С. Презентация по новым возможностям в рекламе / С.С. Уемарев. – http://prezi.com/jotxaf8ccq2x/?utm_campaign
44. Улафин, В.А. Словарь / Словарь маркетолога / В.А. Улафин.- <http://www.marketch.com/>

Приложение

Приложение 1

Магазин «ZARA», Москва



Магазин «ZARA», Гонконг



Магазин «ZARA», США Нью-Йорк

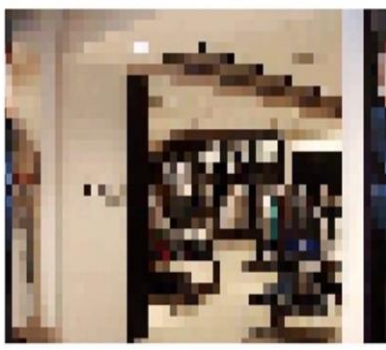


Рисунок 1. Магазин Zara

Приложение 2



Рисунок 2. Логотип магазина Mango



Рисунок 3. Магазин Mango



Рисунок 4. Логотип магазина Stradivarius



Рисунок 5. Магазин Stradivarius

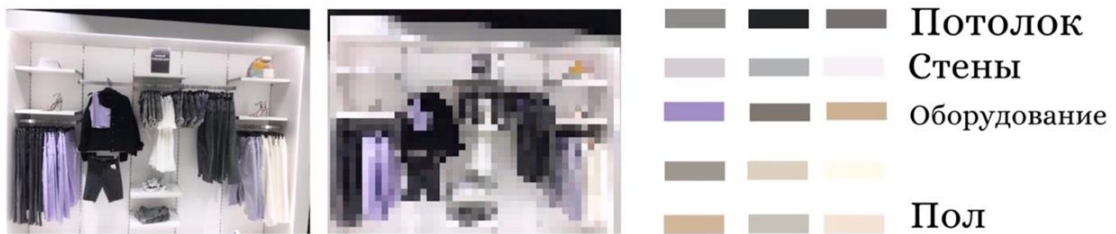


Рисунок 6. Магазин Rodeo_or



Рисунок 7. Логотип Rodeo_or

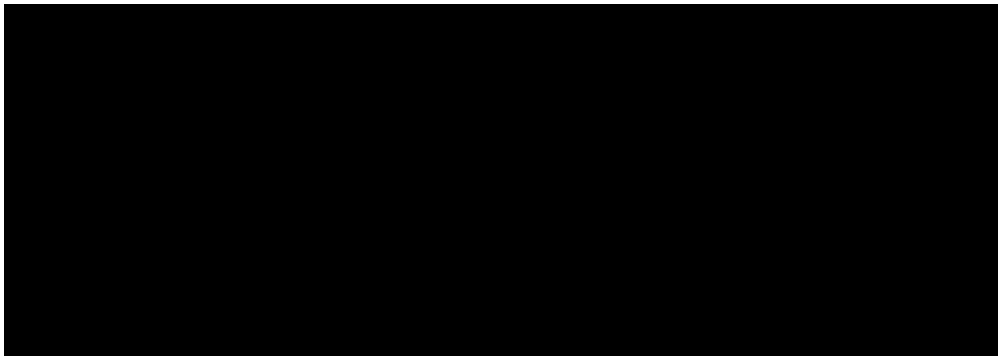


Рисунок 8. Черный цвет



Рисунок 9. Образец сочетание цветов с черным



when was the last time you took the temperature of your business & communications strategy?

Life has changed and so has the way we all live communicate and do business. If you haven't refreshed your businesses communication, sustainability & visibility strategy recently, we got news for you...you're going to get left behind. So what can you do about it? Embrace the new world of the empowered consumer.

about }

Chama is a different kind of company; we see the world through "strategic information fast lane" kind of glasses. The kind that put you in front and in touch with your customers the way they want to interact and connect today. Consumers today live in a super connected world where they are interacting, doing business and evolving their exchanges daily. The methods used to get their attention 10 years ago, don't apply to today. Technology has changed our world and is rapidly picking up speed, so how can your business keep up and not loose

Рисунок 10. образец сочетания цветов с белым.



Tools Panel Overview



- A Selection tools**
 - Move (V)
 - Rectangular Marquee (M)
 - Elliptical Marquee (M)
 - Single Column Marquee
 - Single Row Marquee
 - Lasso (L)
 - Polygonal Lasso (L)
 - Magnetic Lasso (L)
 - Quick Selection (W)
 - Magic Wand (W)
 - B Crop and Slice tools**
 - Crop (C)
 - Perspective Crop (C)
 - Slice (C)
 - Slice Select (C)
 - C Measuring tools**
 - Eyedropper (I)
 - 3D Material Eyedropper (I)
 - Color Sampler (I)
 - Ruler (I)
 - Note (I)
 - Count (I)
 - D Retouching tools**
 - Spot Healing Brush (J)
 - Healing Brush (J)
 - Patch (J)
 - Content Aware
 - Red Eye (J)
 - Clone Stamp (S)
 - Pattern Stamp (S)
 - E Eraser (E)**
 - Background Eraser (E)
 - Magic Eraser (E)
 - Blur
 - Sharpen
 - Smudge
 - Dodge (O)
 - Burn (O)
 - Sponge (O)
 - F Painting tools**
 - Brush (B)
 - Pencil (B)
 - Color Replacement (B)
 - Mixer Brush (B)
 - History Brush (Y)
 - Art History Brush (Y)
 - Gradient (G)
 - Paint Bucket (G)
 - 3D Material Drop
 - G Navigation tool**
 - Hand (H)
 - Rotate View (R)
 - Zoom (Z)
 - H Drawing and type tools**
 - Pen (P)
 - Freeform Pen (P)
 - Add Anchor Point
 - Delete Anchor Point
 - Convert Point
 - Horizontal Type (T)
 - Vertical Type (T)
 - Horizontal Type Mask (T)
 - Vertical Type Mask (T)
 - I Path Selection (A)**
 - Direct Selection (A)
 - Rectangle (U)
 - Rounded Rectangle (U)
 - Ellipse (U)
 - Polygon (U)
 - Line (U)
 - Custom Shape (U)
- Indicates default tool ■ Keyboard shortcuts appear in parenthesis

Рисунок 11. Графическое обеспечение. Photoshop

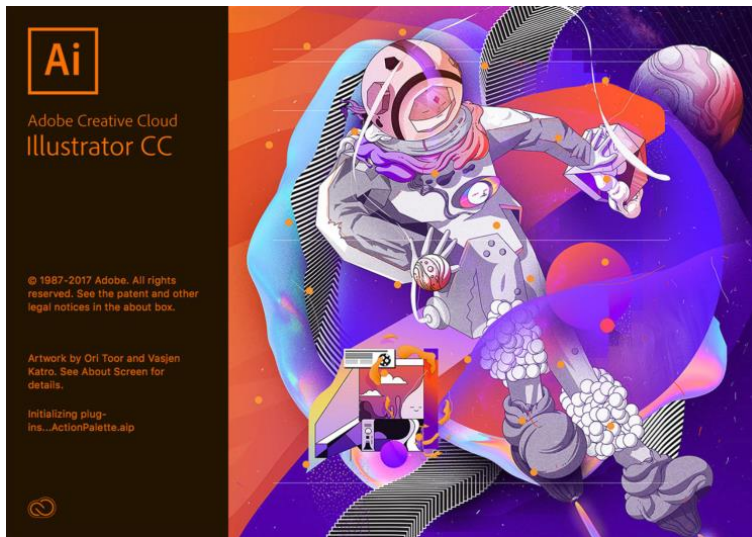


Рисунок 12.графическое обеспечение. Adobe illustrator CC

Выбрать	Инструмент "Распыление символов" <i>Shift+S</i>	Инструмент "Ситуативный градиент" <i>U</i>
Инструмент "Выделение" <i>V</i>	Инструмент "Соединение символов" <i>Shift+M</i>	Инструмент "Создание фигур" <i>Shift+M</i>
Инструмент "Панчо выделение" <i>A</i>	Инструмент "Увеличение символов" <i>K</i>	Инструмент "Быстрая заливка" <i>K</i>
Инструмент "Групповое выделение" <i>Y</i>	Инструмент "Размер символов" <i>Shift+L</i>	Инструмент "Выделение быстрых заливок" <i>Shift+L</i>
Инструмент "Волшебная палочка" <i>Q</i>	Изменить	
Инструмент "Лассо" <i>Q</i>	Инструмент "Поверот" <i>R</i>	
Инструмент "Монтажная область" <i>Shift+Q</i>	Инструмент "Зеркальное отражение" <i>O</i>	
Рисовать	Инструмент "Масштаб" <i>S</i>	
Инструмент "Перо" <i>P</i>	Инструмент "Наклон" <i>S</i>	
Инструмент "Перо" (Добавить опорную точку) <i>-</i>	Инструмент "Перерисовка" <i>Shift+W</i>	
Инструмент "Перо" (Удалить опорную точку) <i>-</i>	Инструмент "Деформация" <i>Shift+R</i>	
Инструмент "Опорная точка" <i>Shift+C</i>	Инструмент "Воронка" <i>W</i>	
Кривизна <i>Shift+~</i>	Инструмент "Втягивание" <i>W</i>	
Инструмент "Отрамок линии" <i>I</i>	Инструмент "Раздувание" <i>W</i>	
Инструмент "Дуга" <i>I</i>	Инструмент "Зубцы" <i>W</i>	
Инструмент "Спираль" <i>I</i>	Инструмент "Кристаллизация" <i>W</i>	
Инструмент "Прямоугольная сетка" <i>M</i>	Инструмент "Морщины" <i>W</i>	
Инструмент "Полная сетка" <i>M</i>	Инструмент "Маршироточная деформация" <i>E</i>	
Инструмент "Прямоугольник" <i>M</i>	Инструмент "Свободное трансформирование" <i>E</i>	
Инструмент "Прямоугольник со скругленными углами" <i>M</i>	Инструмент "Пилетка" <i>I</i>	
Инструмент "Эллипс" <i>L</i>	Инструмент "Линейка" <i>I</i>	
Инструмент "Многоугольник" <i>L</i>	Инструмент "Перелом" <i>W</i>	
Инструмент "Звезда" <i>L</i>	Инструмент "Ластик" <i>Shift+E</i>	
Инструмент "Блик" <i>B</i>	Инструмент "Ножницы" <i>C</i>	
Инструмент "Кисть" <i>B</i>	Нож	
Инструмент "Кисть-клякса" <i>Shift+B</i>	Навигация	
Инструмент Share <i>Shift+N</i>	Инструмент "Рука" <i>H</i>	
Инструмент "Карандаш" <i>N</i>	Инструмент "Разбиение для печати" <i>Z</i>	
Инструмент "Сглаживание" <i>N</i>	Инструмент "Масштаб" <i>Z</i>	
Инструмент "Стирание контура" <i>N</i>		
Инструмент "Соединение" <i>N</i>		
	Тип	
	Инструмент "Текст" <i>T</i>	
	Инструмент "Текст в области" <i>T</i>	
	Инструмент "Текст по контуру" <i>T</i>	
	Инструмент "Вертикальный текст" <i>T</i>	
	Инструмент "Вертикальный текст в области" <i>T</i>	
	Инструмент "Вертикальный текст по контуру" <i>T</i>	
	Инструмент "Сенсорный текст" <i>Shift+T</i>	
	Раскрасить	
	Инструмент "Градиент" <i>G</i>	

Рисунок 13. панель инструментов Adobe Illustrator CC 2018



Рисунок 14. Логотип дизайнерской марки магазина «Rodeo_or»



Рисунок 15. Логотип дизайнерской марки магазина одежды «Rodeo_or», доработан



Рисунок 16. Сайт магазина Rodeo_or в unstagram

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

Сегодня на главных подиумах мира, в подборках редакторов моды и в любимых изданиях и уличной моде Нью-Йорка до Токио отдельное место занимает Mom jeans. За последние несколько лет эти джинсы с высокой посадкой и классическим фасном окончательно сменили в женском гардеробе джинсы-скинни и в очередной раз перевернули массовое представление о красоте.

Справка! Как времена 90-х снова оказались на пике моды? В эпоху дефицита любимые приобретенные джинсы, несмотря на то, как они облегают фигуру, уже были огромным счастьем. В основном это были модели с высокой талией, свободной посадкой на бедрах, длиной до щиколоток, с подбрюшным вырезом. Сегодня такой фасон оказался в тренде благодаря своему удобству и универсальности.


В качестве ткани для этого фасона выступает плотный и глянцевый деним. Именно этот материал изначально использовался для изготовления униформы американских рабочих. Он практичный и выносливый.

Подобные джинсы любил надевать с белой рубашкой знаменитая и несравненная Мерилин Монро. Носила их и британская супермодель 90-х годов Кейт Мосс. Именно она она красуется на одном из рекламных плакатов.

Отличительные черты:

- Высокая посадка.
- Правильный, иногда слегка зауженный вырез штанин.
- Материал: 100% хлопок или лен без добавления эластана. Джинсы плотные и минимально тянутся.
- В классическом представлении Mom jeans швы и из карманов грубого денима. Но "матерые джинсы" — это, в первую очередь, фасон, поэтому цвет не играет принципиального значения.

Сканируй QR-код и подписывайся на наш Instagram



РАЗВЕИВАЕМ МИФЫ О ДОСТАВКЕ НА ДОМ

ОНЛАЙН ЗАКАЗ СДЕЛАТЬ ЛЕГЧЕ, ЧЕМ ЕЗДИТЬ В МАГАЗИНЫ

ВСЕ ЧТО ВАМ НУЖНО ЭТО:

ШАГ 1
Сделай заказ в Direct всех понравившихся вам вещей

ШАГ 2
Мы поможем вам с размерами, проконсультируем, сформируем доставку на удобное для вас время!

ШАГ 3
Курьер привезёт вам заказ и вы примерите все, что давно хотели

ШАГ 4
Оплачиваете только то, что вам подошло

ДАЖЕ ЕСЛИ В ЭТОТ РАЗ ВАМ НИЧЕГО НЕ ПОДОШЛО, ВАМ НЕ ПРИДЕТСЯ НИ ЗА ЧТО ПЛАТИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНО.

Мегамолл Армада,
3 галерея



С какими деталями одежды носить MOM!

Важно! Качество обуви подходит моды, также заслуживает популярность в 90-е годы: обильная куртка «женевского», свободная футболка, свитер «мушкетер», удлиненная юбка.

Сегодняшние «матерые джинсы» — это модные современные детали одежды (свитер «оверсайз», пальто «чехол» или безрукавка, жакет «топс»), а также классика (белоснежная рубашка, «оверсайз» кардиганов ручной вязки, водолазка). Рубашка или свитер носится не «на выпуск», а заправленные в штаны. Если вы хотите дополнить образ украшениями, то уместны будут практичный ремень, бижутерия.

металл, жемчужная сумка, крупные часы, шляпка и очки, массивные украшения на ноги.

В качестве обуви подходят кроссовки, кеды, ботинки, мокасины, босоножки и туфли на квадратном каблуке или лодочке. Сандалии, сандалии и вьетнамки тоже приветствуются. В общем, уместна будет любая комфортная повседневная обувь.

Лучше идея для образа

Фото-подборка лучших идей looks весьма наглядно покажет основные тенденции, поможет модницам правильно и гармонично сочетать между собой элементы одежды. Это может создать удивительно красивые образы, в которых будут сиять брэнды из «матерной молодости».

Джинсы просто идеально сочетаются с уютными джемперами, изготовленными из мягкой кашемир. Не нужно отказываться от образа ретро с многослойными широкими ремнями и объемными застежками. Вместо него возьмите нежную сумку, она придаст женственности look и будет на высоте в любой ситуации. Чтобы уникализировать образ, достаточно надеть массивные часы, или прибегнуть к аксессуарам, которые изготовлены из натуральных материалов. Это может быть кожа, натуральное дерево, рюкзачки и т.д.

Чтобы на 100% проигнорировать дурное 90-е годовое и создать настоящий ретро-образ, нужны куртка-кашуба, выполненная из натуральной кожи и декорированная металлическими деталями. На ноги надеть что-то соответствующее сезону.

Mom-джинсы идеально смотрятся в паре с сандалиями, толстыми футболками. Освежит образ украшения из цветной пластмассы, керамической глины, прозрачного или матового стекла. Если хочется женственности, то смело надевайте закрытые босоножки на высоком устойчивом

каблуку, берите в руки небольшого размера клатч. Если нужен более практичный лук, то босоножки замените кедами, кроссовками, ботинками.

Чтобы собрать привлекательный и достаточно скромный look, выберите рубашку белого цвета и спокойные однотонные брэнды. Если хочется экстравагантности, возьмите рваные джинсы и сочетайте их с клетчатой рубашкой простого кроя. Для контраста подойдут смелые туфли на высокой шпильке.

В качестве теплого верха подходит пальто, оно может быть разной длины. При выборе лука дополните пространством кейсом. Обувь выбирает по погоде.

Если на улице идет дождь, пригодится плащ.

Сочетания с верхней одеждой в качестве теплого верха подходит пальто, оно может быть разной длины. При выборе лука дополните пространством кейсом. Обувь выбирает по погоде. Если на улице идет дождь, пригодится плащ.

Instagram @mollodna

Рисунок 17. буклет магазина

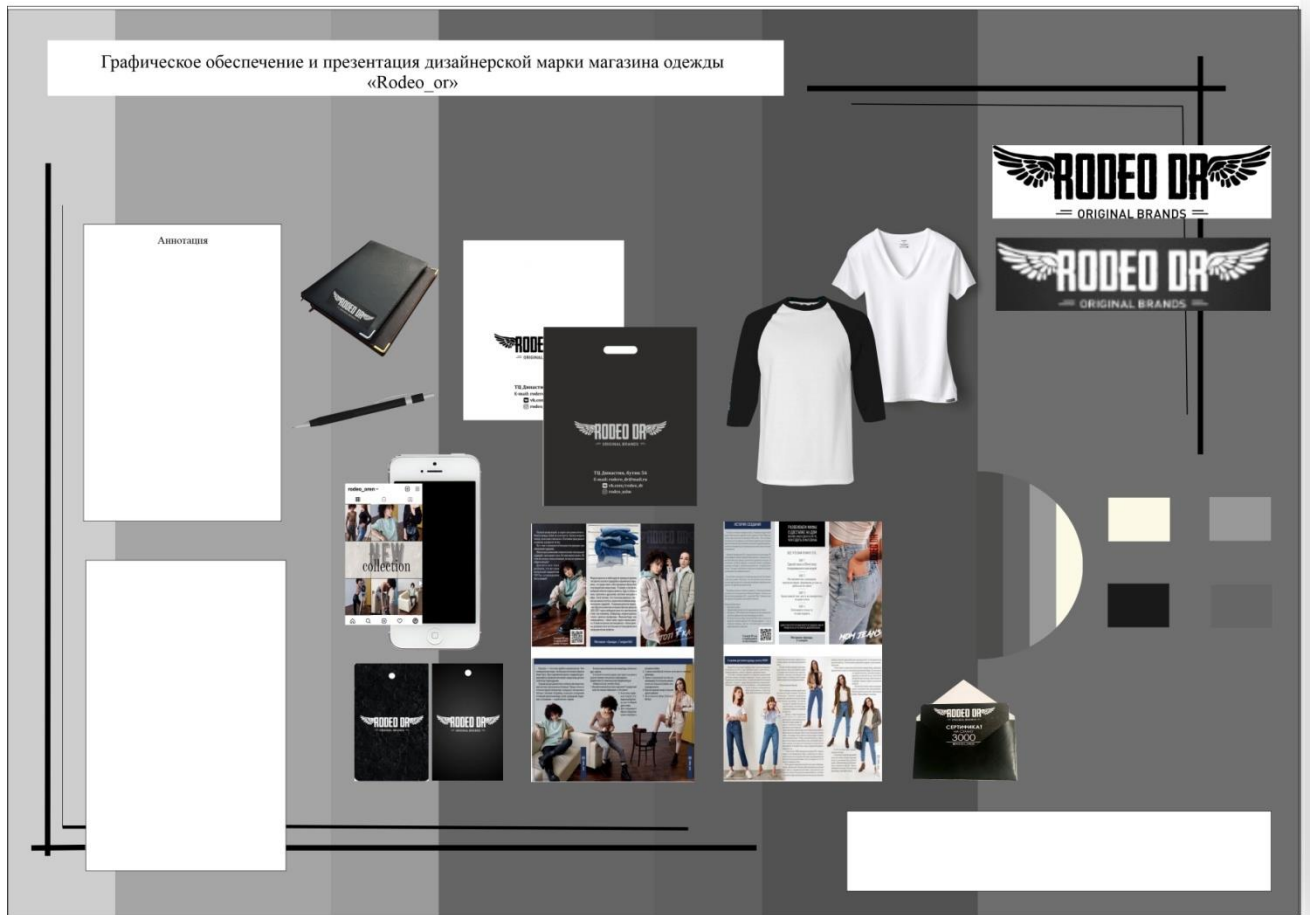


Рисунок 18. Плакат дизайнерской марки магазина одежды «Rodeo_or»