



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

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

Разработка фирменного стиля для авторской hand-made продукции
Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн
Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
74,8 % авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована
к защите

« » 2023 г.
Зав. кафедрой ИППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-409-203-3-13л
Кашафутдинова Оксана Олеговна 

Научный руководитель:

ст. преподаватель
Подмарева А.В. 

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ HAND-MADE ПРОДУКЦИИ	
1.1 Понятие фирменный стиль. Элементы и этапы разработки.....	
1.2 Виды hand-made продукции.....	
1.3 Особенности hand-made продукции.....	
ГЛАВА 2. Проектирование фирменного стиля для ООО МДПИ «ЛиК»	
2.1 Анализ базы исследования.....	
2.2 Рекомендации по разработке фирменного стиля.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в мире, где многие вещи производятся массово. Не обязательно это должно быть плохо. Здорово, что некоторые вещи производятся в огромных количествах, чтобы удовлетворить мировой спрос на них.

Актуальность темы. В последние несколько десятилетий наблюдается постоянный спад в традиционном производстве. Это грустно, с одной стороны. С другой стороны, это проложило путь к новому типу производства, такому, которое использует человеческий потенциал и дает людям право голоса, которого иначе у них не было бы. Купить изделие ручной работы – значит утвердить и дать жизнь этому голосу.

Замечательно, что все больше людей во всем мире начинают принимать вещи, сделанные вручну в небольших количествах.

Ручная работа глубже, чем розничная торговля. Изделия ручной работы демонстрируют силу человеческого духа и его склонность к творчеству. Когда поддерживаются хэнд-мейд творения, также поддерживаются ремесленные навыки, которые практикуют мастера. Поддерживая такие навыки, как изготовление изделий из серебра, плетение корзин или выдувание стекла, мы вдохновляем их передавать эти навыки следующему поколению. А когда покупаем хэнд-мейд, уверяем что их поделка не только красива, но и прибыльна, а значит, ее стоит сохранить.

Вы можете подать своим гостям замороженный бисквит массового производства или угостить их тем, что испекла ваша мама. В крайнем случае подойдет замороженный, но только тот, что приготовила ваша мама, тронет сердце каждого из ваших гостей.

Происходит потребительский сдвиг. Движение, если хотите. Все больше и больше людей хотят узнать о ценности предмета, сделанного вручну.

Люди начинают мечтать о вещах, которые не существуют, но должны быть, и в последующем воплощают их в жизнь.

В огромном количестве мастеров есть потребность, чтобы ваши изделия выделялись среди общей массы, этому способствует фирменный стиль. При правильной разработке вносит огромный вклад в популяризацию ремесла и конкретных продуктов.

Объект: фирменный стиль

Предмет: фирменный стиль для hand-made продукции

Цель: Разработать фирменный стиль для компании МДПИ «ЛиК»

Задачи:

- изучить особенности фирменного стиля
- рассмотреть современные тенденции в оформлении фирменного стиля
- проанализировать существующий стиль предприятия, выявить характерные особенности и недостатки существующего дизайна.
- разработать на основе проведённого анализа дизайн фирменного стиля

Методы исследования: анализ и синтез теоретического материала, анализ аналогов, сравнение, структурирование данных, разработка собственного проекта.

Работа включает из введения, двух разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первом разделе работы рассмотрены теоретические основы фирменного стиля. Во втором разделе проведен анализ фирменного стиля организации и основным предложениям по разработке фирменного стиля.

При написании работы была использована учебная и справочная литература, публикации в научной периодике по теме исследования, материалы из сети Интернет.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в деятельности предприятия при разработке и внедрение в практическую деятельность предприятия фирменного стиля.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ HAND-MADE ПРОДУКЦИИ

1.1 Понятие фирменный стиль. Элементы и этапы разработки

Фирменный стиль – это гармоничное соединение особенностей компании, вынесенное на всеобщее обозрение. Если образ выстроен верно, то он станет основой успешного позиционирования компании, товара или услуги на рынке. Фирменный стиль – это также позиционирование компанией себя. Поэтому его грамотная разработка положительно сказывается не только на восприятии компании, но и повышает ее престиж.

Компаниям нужен фирменный стиль. С его помощью бренд создает желаемый образ у покупателей, создает свои правила и презентует себя. Фирменный стиль помогает покупателю узнать бренд «в лицо» и выделить его продукцию среди других.

Самая основная цель фирменного стиля — это повышение узнаваемости бренда. Каждый день, за интерес покупателя сражаются множество брендов. Реклама на ТВ, баннеры в интернете, посты в соцсетях, интеграции, витрины магазинов, билборды, витрины супермаркетов и многое другое атакуют сознание непрерывно. Голос вашего бренда рискует растеряться в изобилии информативного шума. Оттого принципиально существенно повышать обилие точек контакта с потребителями и поддерживать их консистентность, тогда все коммуникации бренда будут работать на повышение узнаваемости. Это и есть ключевая цель фирменного стиля.

Кроме того, фирменный стиль ориентирует создавать или корректировать вид бренда. Семейный либо экстремальный, классический или высокотехнологичный, премиальный либо бюджетный, обо всём этом сможет поведать фирменный стиль. Потребитель, опираясь на свой опыт,

считывает некоторые маркеры и отфильтровывает подходящие предложения брендов. Правильно сконструированный образ помогает сконцентрировать интерес целевой аудитории на продукте.

Имея на руках четкую визуальную систему, не надо изматываться, что, где и как установить. Фирменные стили допускают периодические (например, структура сообщений в социальных сетях) и ситуативные сообщения (объявления, акции, поздравления и т.д.). Всегда будут брендовые носители, такие как продукты для сотрудников или услуги для партнеров, которые оформлены в едином фирменном стиле. Если компания работает с несколькими подрядчиками, это особенно важно.

Создание фирменного стиля на предприятии является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция фирмы, можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения - главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа фирмы.

В каждом печатном средстве массовой информации отдел рекламы, как правило, имеет своего дизайнера, который работает в собственном, присущем только ему стиле. Вследствие этого, проводя рекламную кампанию и заказывая рекламные объявления в нескольких изданиях, рекламодаделец будет иметь набор самых разных по стилю объявлений. Задача дизайнера в каждом из этих изданий - прежде всего, поддерживать стиль самого издания. Можно улучшить ситуацию, снабдив дизайнера рекламного отдела всеми материалами по фирменному стилю. Если среди этих материалов есть и схема верстки газетных объявлений, то можно рассчитывать на положительный результат: читатели разных изданий увидят не просто информацию, но и запоминающийся образ фирмы. Но,

все-таки наиболее надежный вариант - давать в рекламный отдел готовый файл или оригинал-макет объявления.

При проведении рекламной кампании рекламодаделец размещает рекламные объявления в нескольких периодических изданиях. У каждого из них своя схема верстки, свой рекламный модуль. Поэтому задача дизайнера при разработке блока рекламных объявлений - создать минимальный набор оригинал-макетов, подходящих для публикации во всех изданиях, намеченных для использования в рекламной кампании.

При разработке такого набора важно учесть следующее:

- набор должен содержать определенную гамму типоразмеров рекламных блоков - от максимального до минимального;

- все рекламные блоки в этом наборе должны быть подогнаны под схемы верстки изданий, в которых их предполагается публиковать, т.е. соответствовать по длине и ширине колонкам верстки рекламных изданий (это одна из самых трудных задач, но практика показывает, что она разрешима);

- надо стремиться максимально разнообразить пропорции рекламных блоков, т.е. включить в набор как вертикально, так и горизонтально-ориентированные, а также квадратные блоки.

Использование показанного выше набора рекламных модулей позволяет повысить эффективность публикации рекламных объявлений в периодических изданиях.

Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис», накопленный фирмой, будет утрачен, так как впоследствии, обретя, наконец, стиль, на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другим «лицом».

Разработка хорошего фирменного стиля начинается с брифа. Бриф - это исходные данные для разработки фирменного стиля. Обычно в брифе представлена информация о компании (наименование, направления деятельности, миссия, история, контактная информация), ситуации на рынке (основные конкуренты, позиции компании на рынке, конкурентные преимущества, маркетинговое позиционирование), даются рекомендации и пожелания. То есть бриф должен содержать все те данные, которые станут отправной точкой для разработки фирменного стиля компании.

Бриф поможет разработать и создать именно тот элемент фирменного стиля или фирменный стиль в целом, который поможет данному бизнесу, и, что вполне вероятно, будет сопровождать компанию не один десяток лет.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале - выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.

Используя составляющие фирменного стиля в качестве «кирпичиков» или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Носителями фирменного стиля могут выступать:

Атрибуты деловой деятельности фирмы:

- печать фирмы;
- фирменный бланк письма;
- конверт;
- фирменные бланки различных видов документов;
- визитная карточка;
- папка - регистратор (обложка);
- ценник, ярлык;

Все формы рекламы:

- реклама в прессе;
- радио- и телереклама;
- выставочный стенд;
- реклама на транспорте;
- наружная реклама;

Средства идентификации, ориентации:

- указатель проезда;
- указатели расположения
- указатели направления
- вывеска
- таблички на дверях
- значок, нашивка;
- одежда сотрудников;

Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации:

- продукция,
- упаковка,
- упаковочная бумага,
- ярлыки и наклейки,
- сопроводительная документация,
- инструкции по эксплуатации.

Атрибуты презентаций, PR-компаний:

- проспект,
- информационный лист,
- буклет,
- календарь,
- плакат,
- вымпел,
- сувениры,

- одежда сотрудников,
- пакеты, сумки.

Формировать фирменный стиль необходимо при некоторых ситуациях:

– Создан новый бренд. Разработка визуальной системы – логичный шаг после создания платформы бренда.

– Текущую подпись необходимо обновить. По мере того, как бренд продолжает развиваться, меняется и разница между тем, что он предлагает, что он говорит и как он выглядит. Решение этой проблемы состоит в том, чтобы заменить несколько составных частей фирменного стиля — и сохранить важные элементы.

– Нужда в систематизировании.

По мере появления новых каналов коммуникации голос бренда может измениться в худшую сторону. Поэтому нужно обновить систему зрения под текущие задачи и методы и настроить инструменты для дальнейшего развития.

Фирменный стиль является совокупностью графических элементов, используемых в визитках, бланках, рекламных материалах. Фирменный стиль сильнейшим образом влияет на восприятие клиентом продукции, услуги, является важным шагом в построении бренда. Элементы фирменного стиля компании должны ассоциироваться именно с конкретной компанией. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов.

Все проекты уникальны, и список может быть длиннее или короче в зависимости от многих факторов. Но ниже представлены самые распространенные элементы фирменного стиля.

Самый главный элемент фирменного стиля – это товарный знак. Товарный знак или логотип это исходная точка для разработки всего остального. Помеченные фирменным товарным знаком деловые предложения не останутся безликими. Так что следующий шаг - это бланк

делового письма и схема верстки рекламных объявлений (с товарным знаком). Если в дальнейшем сменить схему верстки рекламного объявления или фирменные цвета – товарный знак останется, и будет напоминать покупателям и партнерам об этой фирме. Его патентуют, чтобы защитить от конкурентов. Часто в качестве товарного знака используется само название компании.

Товарный знак может быть: словесным – Technics, Johnson & Johnson, изобразительным – надкушенное яблоко Apple, эмблема Adidas, объемным – форма бутылки Sprite, флаконы духов, звуковым – позывные радио Energi, мелодии мобильных телефонов Nokia, звук открывания зажигалки Zipro, комбинированным, например текст+изображение, – Coca-Cola, Сбербанк.

Задача товарного знака – выделить компанию из ряда подобных брендов, сделать ее узнаваемой. Товарный знак в РФ обозначается: R, ®, «товарный знак» и «зарегистрированный товарный знак». Обозначение «Trade mark» и аббревиатуры из этих букв не имеют правового статуса в России. Логотип – один из элементов товарного знака.

Так же важной частью фирменного стиля является логотип. Логотип может быть шрифтовой, в виде отдельного графического значка или комбинацией обоих способов. Логотип является фундаментальным компонентом фирменного стиля, который служит центральной идентификацией бренда. Логотип представляет собой комбинацию двух элементов или только одного из них: графического символа – образы, изображения, выработанным шрифтом буквенное название конкретной компании или производителя.

Название бренда символизирует имидж бренда. Иконка может быть частью логотипа без подписи (если логотип представляет собой комбинацию графики и текста) или каких-либо дополнительных визуальных элементов.

Знак на машине в виде буквы «Я» в красном кружке говорит о том, что это служба такси «Яндекс Go».

Визуальный символ, который завершает и подчеркивает образ бренда – эмблема. В отличие от знака и логотипа, функция эмблемы состоит не в том, чтобы идентифицировать компанию или продукт, а в том, чтобы показать идею, стоящую за ними. Эмблема ближе к рисунку, чем абстрактный символ.

Изображение пчелы на продукции люксового бренда Guerlain напоминает нам о том, что основатель компании создал духи для новой жены императора Наполеона III и украсил флакон золотой пчелой как символ империи. Эмблема теперь вместе с тем отражает приверженность бренда принципам устойчивого развития и ценности защиты природы.

Определить правильное настроение (спокойное, агрессивное, техничное) бренда и различать продукт (премиум/бюджет), контрастировать с конкурентами помогают цвета. Так же используются, чтобы символизировать позиционирование бренда или рассказать его историю: например, белый цвет на логотипе одежды и аромата Mason Martin Margiela соотносится с основной тканью для выкроек.

Также определяет характер имени – шрифт. Существует рынок бесплатных шрифтов, но найти нужный сложно. В таком случае можно купить готовые шрифты или создать собственные. Бренд использует один и тот же набор шрифтов в своем логотипе и письменных сообщениях. Типографика также отражает их индивидуальность и передает желаемое сообщение пользователям. Например, можно выбрать шрифт без засечек для айдентики ИТ-стартапа и декоративный шрифт с футуристическим оттенком для инвестиционного центра.

Важная часть любого стиля – типографика. Это всё, что касается оформления текста в дизайне: шрифты, размер, цвет и начертание букв. Главная цель — объединить визуальную и текстовую составляющую в единое целое.

Также частью фирменного стиля является фирменная графика, то есть визуальные элементы, дополняющие друг друга по стилю. Это могут быть паттерны, объекты, градиенты и другие графические приемы. Фирменная графика помогает изменить и освежить фирменный стиль, еще больше раскрыть бренд, тем самым внося изменения в коммуникационную структуру.

Фоновое изображение на конкретном документе или типе упаковочной бумаги оказывает значительное влияние на опыт взаимодействия потребителя с брендом.

Могут быть использованы в качестве репрезентативного изображения иллюстрации. Кинопроизводство иногда дороже, чем работа хорошего художника. Разные стили позволяют придать образу практически любое настроение и характер.

Маскот или персонаж бренда не является важным элементом стиля, но производит впечатление. Например, Word трудно представить без скрепки. Также в цифровой среде бренд не может выразить свой характер без анимации.

Дизайн упаковки включает в себя элементы фирменного стиля. Он также может иметь упаковку особой формы, которая повышает узнаваемость бренда, например, банку Coca-cola или упаковку шоколада Toblerone.

В свою очередь на примере Apple Store можно увидеть, как интерьер позволяет поддерживать образы всего бренда.

Уникальным элементом стиля может быть слоган, но для его разработки потребуются ресурсы. Сегодня слоганы вроде Nike не просто буквы, а звуковое оформление, как у Danon.

Точное описание фирменного стиля компании – гайдлайн. Рассказывает, как можно и нужно использовать основные элементы фирменного стиля, какие сочетания допустимы, как располагаются надписи и логотип относительно друг друга. Включает все возможные

варианты дизайна с примерами того, как можно делать и как нельзя. Упрощает работу дизайнерам и маркетологам. С ним проще создавать макеты, ставить задачи подрядчикам, заказывать рекламу и представлять фирменный стиль клиентам и партнерам фирмы.

Шаблоны и сетки обычно являются второстепенными объектами. Он ориентирован на оформление основных графических элементов и служит обязательными правилами оформления полиграфической продукции, веб-сайтов и приложений.

При разработке фирменного стиля сталкиваются с такими понятиями, как брендбук, гайдлайн, логобук, айдентика. Иногда понятия отождествляют, но это не совсем верно. Правильнее сказать, что они пересекаются.

К примеру, брендбук – отражает миссию и ценности компании, ее цели роста, стремления и многое другое. Фирменный стиль компании, ее характеристики, правила классификации, носители — все это и многое другое подробно описано в брендбуке. Брендбуки обычно скрыты от глаз и предназначены только для сотрудников компании. В общепринятых зарубежных операциях брендбук представляет собой объяснение ценностей бренда и способов их представления потребителям. Это набор правил общения для предприятия организации. В структуру брендбука входит изложение миссии и философии компании, ценностей бренда; способы и средства передачи сообщения бренда и так далее.

В частности гайдлайн – это правила использования идентификаторов компаний. Элементы фирменного стиля представляют бренд для внешней аудитории, и гайдлайн важен для специалистов компании и подрядчиков.

Создание фирменного знака осуществляется путем создания паспорта стандартов, который содержит набор инструкций по правильному использованию фирменного знака на различных носителях, то есть логобук. Руководство по правильному размещению и использованию логотипа компании.

Во всяком случае, делает бренд или продукт узнаваемым набор характеристик, которые называются айдентика. Она отвечает за создание определенного имиджа компании в глазах клиентов. Это включает в себя фирменный стиль, а также другие элементы. Например, в компании Coca-Cola красный логотип грузовика и песня «Праздник к нам приходит» могут ассоциироваться с элементами айдентики.

В дополнение имеется паспорт стандартов, который содержит инструкции и рекомендации по правильному размещению товарных знаков на различных носителях. Он полезен для подготовки рекламной продукции, поскольку помогает правильно, и не вводя в заблуждение использовать элементы корпоративной символики. В рекомендациях по использованию фирменного стиля часто указывается:

- фиксированные цвета (PANTONE, CMYK, RGB);
- фактическое количество наименований марок (для этого вдоль основного размерного отображения размещается обычная или стандартная координатная сетка);
- баланс, основные цвета, черно-белые, монохроматические кадры и использование природных для гармонии;
- шрифт логотипа, заголовок, основной текст и другие элементы;
- спецификации и стандарты оформления деловых документов, рекламы всех видов, подарков, упаковки, интерьеров, транспортных средств и многого другого.

Такое руководство важно для точного воспроизведения компонентов фирменного стиля в разных масштабах и при использовании разных технологий. Без него треугольник в логотипе может превратиться в нечто, не имеющую ничего общего с первоначальными пропорциями, а регулируемый бордовый цвет может стать малиновым.

Очень важно определить конкретное использование фирменного стиля. Например, часто указывается, что при использовании логотипа в рекламном посте недопустимо его размещение на неоднородном фоне

(желательно на плашке) или использование разных частей логотипа, добавление графических элементов и т. д. В паспорте указывается, разрешено или запрещено использование контрастных (инверсивных) цветов, а также желательный и нежелательный фон, на котором размещается символ.

Перед созданием паспорта стандартов важно знать, на каких носителях компания планирует размещать рекламу. Количество и состав будут определены после того, как будет подготовлен список рекламных носителей.

Проект должен сопровождаться номенклатурой, смыслом символов, описанием необходимых ассоциаций.

Вместе с тем неотъемлемой частью любого рекламного материала компании являются торговые марки. Вкладывается в печатную рекламу, журналы, брошюры, каталоги, буклеты, наружную рекламу. Хорошие рекламные ролики снимают так, чтобы был виден товарный знак, нанесенный на товар и упаковку. Если товарный знак зарегистрирован в нескольких стилях (например, стилизованный и обычный), к продукту применяется более престижное и запоминающееся стилизованное название. Важно отметить, что товарный знак не склоняется.

При разработке товарного знака необходимо исходить из того, что он соответствует определенным требованиям:

1. Сложная композиция, обилие деталей, мелкие, трудночитаемые элементы, отсутствие всего того, что мешает быстрому и точному пониманию, припоминанию и воспроизведению. Чем меньше метка, тем она более «читабельна», поэтому необходима метка из 4-7 символов. Метафоры могут быть более или менее простыми, в зависимости от их понимания и специфики аудитории.

2. Торговая марка должна выделяться на фоне остальных и быть оригинальной даже в мельчайших деталях. Уникальность, новизна идей, отсутствие подражания обеспечит его отличие и идентификацию.

Штампов в корпоративном стиле сегодня очень много. Например, ромбы и треугольники стали модными в графических символах в банковском и страховом секторах. Отсутствие двусмысленности. Товарный знак должен быть определённым.

3. Торговый знак должен быть не только оригинальной и привлекающей внимание, но и вызывать определенную ассоциацию с продуктом и компанией. Надо помнить, что товарный знак – это символ, образ. В названии бренда должна быть загадочность, неясность, дающая правильную ассоциацию.

4. Торговые знаки не должны вызывать отрицательных эмоций, они должны быть привлекательными. Иногда символ для этой цели может быть заключен в какую-либо геометрическую фигуру. Это может повысить его привлекательность, придав законченный вид. Круги и квадраты – скучные изображения. При использовании элементы, в которые они помещаются, должны быть особенно яркими и привлекательными. Эллипс – простая геометрическая фигура для понимания.

5. Знаки должны считываться с разных носителей. При разработке вывески следует учитывать, что распознавание букв и изображений различается в зависимости от их размера, поэтому вывески следует создавать в нескольких форматах (от очень маленьких – для визиток до очень больших – для наружной рекламы) и проверять, как воспринимается. Важно учитывать, как название бренда будет выглядеть в печати, как информация представлена в электронной почте, на экране компьютера, на бумаге, в копии низкого качества и т. д. Для этого он должен быть характерным, не сплошным оттенком серого, а хорошо отзывчивым в цветном и черно-белом варианте. С точки зрения передачи различных сред силуэты не обязательно должны иметь сложные детали, чтобы быть универсальными.

6. Броскость и запоминаемость. Товарные знаки должны быть в центре внимания потенциальных клиентов, когда они ищут товары. Хотя

все вышеперечисленные критерии будут учитываться при создании товарного знака, полагаться на собственные наблюдения нельзя.

Таким образом, фирменный стиль выполняет множество важных функций в жизни любой организации, в том числе в сфере услуг, включая имидж, идентичность и дифференциацию. Фирменный стиль состоит из многих вещей. Это зависит от конкретной задачи, стоящей перед организацией и ее потребностей. Разнообразные носители фирменного стиля усиливают привлекательный имидж компании.

Как показывает практика, важно развивать свой фирменный стиль по мере становления компании, особенно если на рынке усиливается нишевая конкуренция. Стартапы не могут зафиксировать в качестве фирменного стиля что-то целиком, но с другой стороны, они могут упустить нужный момент, начав работать на рынке без каких-либо определенных критериев отложив создание имиджа «на потом» компаниям-потребителям. Если компания начинает маркетинг без определенного фирменного стиля (проводя рекламные и PR-кампании, создавая рекламные полиграфические материалы и т. д.), это негативно сказывается на ее имидже. Более того, она рискует затеряться среди конкурентов.

Далее можно выделить следующие основные этапы развития идентичности организации:

1. Провести рекламные и маркетинговые исследования.
2. Создать основную идею, которую должен нести фирменный стиль, образ, который должен быть создан в сознании потенциальных потребителей.
3. Создание ключевых элементов фирменного стиля (дизайн графических рамок, разработка других элементов).
4. Подготовлена оценка патента на торговую марку.
5. Правовая защита торговых марок.

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, заказанной даже разным исполнителям, что повышает ее эффективность.

Этапы разработки фирменного стиля.

Первый этап подготовки начинается с рекламных и маркетинговых исследований (сферы деятельности компании, ее продукции, целевой аудитории, маркетинга). Формированию индивидуального стиля компании предшествует сбор необходимой информации и аналитическая работа. Важно вникнуть в специфику деятельности фирмы, понять характер и особенности продукции или оказываемых услуг, узнать историю, текущую позицию, перспективы. Важно анализировать стиль компаний-конкурентов, а также их личные аспекты, чтобы они не повторяли идеи других даже в деталях. На этом этапе важно провести патентную экспертизу (анализ ранее зарегистрированных товарных знаков). Эти данные помогают найти и воплотить именно тот образ, который наиболее четко и ярко представит компанию, позволит ей выделиться из многочисленной массы.

Следующий этап разработки – это определение стратегии и концепции. С этого момента начинается непосредственная работа над созданием самого фирменного стиля. Данный этап включает в себя определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании. Необходимо обозначить приоритетные психологические составляющие, то есть, определяем образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль - образ - ассоциации». На основе рекламных и маркетинговых исследований создается впечатление, соответствующее имиджу компании, важность которого заключается в нематериальности услуги и возможности «улучшить» восприятие компании и ее услуг на рынке, по фирменному стилю. Итак, важно решить, каков имидж, как они хотят представить себя аудитории: строгий или радостный, спокойный или креативный, современный или консервативный

и т.д. Концепция фирменного стиля должна быть равной имиджу организации. Способы генерирования идей могут быть разными. Однако в любом случае дизайн можно считать успешным, когда он представляет сущность организации, его характеристики, философию, миссию, ценности, убеждения, свод правил и этические приоритеты, а также статус организации. Особенности сферы должны быть отражены в концепции стиля. Во-первых, им нужно выделяться на фоне конкурентов, а во-вторых, они должны быть близки и понятны потенциальным потребителям, которых необходимо заинтересовать. Конечно, сам фирменный стиль не обязательно полностью определяет взгляды и позиционирование бренда бизнеса. Его работа заключается лишь в подкреплении информации о компании в других каналах коммуникации: телевидении, радио, полиграфии и т.д. Практичность этой идеи должна быть отражена в дизайне фирменного знака, логотипа и других элементов стиля.

Дальнейшим шагом является яркая идея. Идея - это основа проекта. Отличительная идентичность компании не только совместима со спецификой предприятия, но и должна отвечать характеристикам ее целевой аудитории, идей, мнений и социального статуса. Как и при разработке любой рекламы, здесь важно учитывать средний уровень потребителей (не использовать незнакомые, труднопроизносимые слова и изображения, а также изображения, которые трудно понять). Подходы должны соответствовать социальным и психологическим потребностям, ожиданиям и взглядам потребителей на услуги. Это дает возможность более успешно продвигать услугу. В конце концов, известно, что люди быстро запоминают то, что им нравится. Чем ближе образ компании, созданный с помощью айдентики компании, к потребителю, тем выше уровень лояльности и будущих продаж компании.

Основная идея стиля должна быть не только представлена, но и письменно объяснена. Для работы над идеями фирменного стиля желательно записать основные понятия, отражающие образ компании:

названия, существительные, глаголы, словосочетания. Важным аспектом разработки фирменного стиля является осознание того, что все элементы фирменного стиля должны работать вместе для создания корпоративного имиджа.

Только после того, как общая концепция фирменного стиля сформирована, следует приступать к разработке отдельных его компонентов, то есть к визуальным решениям. На этом этапе определяются концепции дизайна, проектируются и тестируются отдельные компоненты. Определяются приоритетные фирменные цвета, шрифтовые решения, основные графические объекты и т.д., на основе которых создаются эскизы. Как правило, в качестве основных, за редким исключением, выбираются один, два, максимум три цвета. Шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе. Графика разрабатывается индивидуально для каждого проекта, что обеспечивает использование оригинальных графических объектов.

Наиболее важный и ответственный этап – это разработка логотип. Так как является основным элементом фирменного стиля. Интересный, «яркий» логотип, выполненный профессионально, привлекает внимание, быстро запоминается потребителем и становится лучшим инструментом рекламы. Логотип должен быть выполнен необычным, оригинальным и запоминающимся шрифтом. Эти шрифты часто разрабатываются специально. Предпочтительно, чтобы они имели первичные компоненты, отражающие назначение продукта, направленность компании, ее стандарты и характеристики.

После логотипа на основе визуальных решений создаются дополнительные элементы, объединенные общим фирменным стилем. Классикой в данной области являются визитки, бейджики, фирменные конверты и папки, листовки, календари, каталоги и прочее. Кроме

полиграфической продукции, возможна разработка сувениров, наружной рекламы и прочего.

Для упорядочивания элементов фирменного стиля создаётся брендбук – это идентификационная книга фирменного стиля компании, буквально – «книга бренда». Она включает в себя описание возможностей использования созданного стиля, примеры, основные правила, варианты нанесения логотипа и т.д. Таким образом, брендбук - это перечень идей для реализации и использования фирменной символики, логотипа и прочего в полиграфии, рекламной продукции и т.д.

Завершающий этап разработки фирменного стиля – патентная защита. Защита бренда – правильное решение, благодаря которому можно избежать повторений образа, названия и слогана.

Далее идёт стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации может, которая включает в себя следующее:

1. Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
2. Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
3. Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
4. Оформление офиса компании в фирменном стиле;
5. Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании;
6. Оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле;
7. Нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании;
8. Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании;
9. Изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании;
10. Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании;
11. Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании;

12. Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании.

Внедрение фирменного стиля компании происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности компании. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее - его соблюдение и правильное применение.

Фирменный стиль это один из главных маркетинговых и рекламных инструментов каждой современной компании. Подразумевая под собой совокупность различных графических элементов, дизайнерских приемов и стратегических решений позиционирования компании, создание фирменного стиля - это важнейший показатель имиджа фирмы.

1.2 Виды hand-made продукции

Хэндмейд (возможно также хендмейд и другие транслитерации, от hand –рука, made – изготовленный) представляет собой процесс и результат эстетического ручного труда, который подразумевает производство, переделку или дополнение вещей.

Существуют сотни, если не тысячи различных видов рукоделия. Следующий список ремесел включен исключительно в иллюстративных целях. Аппликация, вязание крючком, вышивка, войлочное дело, вязание спицами, кружевоплетение, макраме, квилтинг, гобеленовое искусство, ткачество. Некоторые из многочисленных племенных ремесел, производимых в Индии, включают: антиквариат, предметы искусства, корзины, папье-маше, керамику, изготовление часов, вышивку, ксилографию, декоративную роспись, изделия из стекла, ткани, мебель, подарки, домашний декор, ювелирные изделия, изделия из кожи, изделия из металла, изделия из бумаги, керамика, куклы, изделия из камня и

дерева. Ремесло включает в себя множество видов искусства, от скульптуры и изделий из металла до вязания и печати. Все эти поделки можно разделить на пять основных типов в зависимости от их формы и назначения: текстильные, декоративные, бумажные, функциональные и модные поделки.

Несмотря на достижения современного дизайна в вопросах эргономики и оформления, предметы, изготовленные по индивидуальному заказу, считаются более качественными, а их потребление является более престижным, чем потребление стандартных массово производимых вещей.

Одним из видов каслинское литьё. Художественная безукоризненность и высокая степень эстетичности каслинских чугунных шедевров объяснялась специалистами в этой сфере несколькими причинами. Это использование высококачественного чугунного материала, передававшего тончайшие детали, особая неповторимая уникальность каслинских формовочных песков и, конечно, непревзойденное мастерство заводских литейщиков, граверов и чеканщиков, настоящих мастеров и художников своего дела, которые смогли превратить грубый и твердый как камень чугун в податливую массу, способную творить настоящие чудеса.

Так же одной из техник создания хэнд-мейд продукции является филигрань. Очень сложная и трудоемкая техника, в которой на создание уникального ювелирного шедевра художник тратит несколько недель или даже месяцев. Опытные мастера нередко дополняют изделия вставками из драгоценных камней, черненого серебра, костей животных, жемчуга или кусочков древесины.

Следующий чернение. Уникальное древнее искусство чернения сохранено и развивается в городе Великий Устюг на заводе «Северная чернь» – это национальное достояние россиян. Особенностью изготовления является то, что, каждое изделие выполнено традиционным для промысла ручным способом с соблюдением старинной технологии

«северной черни». Изделия создают мастера с экспертным уровнем навыков (художники, ювелиры), что позволяет получать единичные высокоценные экземпляры.

Вязание. Вязание своими руками – это красиво, тепло и совершенно необычно. Они очень популярны, а умелые мастера превращают свое хобби в источник дохода. Кроме того, вязание успокаивает, снимает стресс, снижает артериальное давление, улучшает концентрацию и улучшает математические способности. Можете вязать спицами или крючком.

Витражная живопись. Роспись стекла позволяет украсить окна, межкомнатные двери и веранды, шкафы-купе, столешницы, светильники, вазы, подарки - практически все со стеклянными поверхностями. Не путать с витражами – это уникальный вид искусства, которым владеют настоящие профессионалы. Витражная живопись - простейшая форма домашнего искусства.

Вышивка. Техник вышивания очень много: крестиком, гладью, бисером, лентами, пайетками, бусинами - есть, где разгуляться фантазии.

Лепка. Этот вид хобби больше, чем какой-либо другой требует определенных начальных навыков.

Но это не очень сложная задача, тем более, что она позволяет создавать вещи из фарфора и застывшей полимерной глины для уникальных и красивых интерьеров, а также украшения - кольца, ожерелья, а также кулоны, кулоны и небольшие сувенирные фигурки. Лучше всего начинать с цветов, чтобы «набить руки» — они содержат простые элементы. При выборе материалов важно иметь в виду, что глину есть самозатвердевающая, и которую необходимо обжигать.

Как правило, из полимерной глины делают ожерелья, подвески, кольца, браслеты и небольшие фигурки диких животных. Холодный фарфор часто используется для изготовления керамических цветов,

декоративных сервизов и ваз. Полимерную глину необходимо запекать, холодный фарфор затвердевает при высыхании.

Свит-дизайн. Ещё из конфет можно создавать настоящие букеты. Сегодня вместо живых цветов люди все чаще выбирают в качестве подарков конфетные композиции.

Скрапбукинг. Блокноты и фотоальбомы, обложки для документов, открытки - эти вещи всегда востребованы. В этом помогает скрапбукинг – искусство оформления с помощью аппликаций.

Так делают альбомы, блокноты, открытки, коробки, обложки для пакетов и кулинарные книги. То есть то, что наиболее дорого женскому сердцу, и создает уют и тепло в доме

Следует отметить, что это увлечение недешевое – особенно бумага, картон, краски, трафареты и прочее даже на первых этапах обучения обойдутся в большую сумму.

В оформлении открыток и альбомов можно использовать все виды поделок - от аппликации до вышивки. Вот почему скрапбукинг так популярен.

Бисероплетение. Сейчас изделия из бисера вышли на новый уровень качества, не теряя при этом своей актуальности. При определенной сноровке из этих материалов можно создавать настоящие произведения искусства и даже получать приличный доход.

Изготовление украшений. В зависимости от выбранного материала будут использоваться разные техники и инструменты.

Хенд-мейд куклы. Авторские куклы бывают текстильные, из войлока, пластика, папье-маше, фарфора и полимерной глины. В зависимости от выбранного материала понадобятся дополнительные инструменты.

Пэчворк. За непонятным словом скрывается интересная и относительно несложная техника по работе с лоскутками ткани, из которых шьют одеяла, сумки, кошельки, одежду.

Лозоплетение. Когда-то плетение из лозы было распространённой профессией. Несмотря на то, что сейчас в больших городах это занятие превратилось в довольно необычное хобби, оно по-прежнему способно приносить доход. Из лозы и других материалов можно изготовить мебель, посуду, детские колыбели, кухонную и домашнюю утварь. Для плетения хорошо подойдут гибкие прутья ивы или ореха.

Свечи ручной работы. Технология работы совсем несложная, и достойный результат можно получить довольно быстро.

Батик. Чтобы освоить искусство росписи по ткани, понадобится примерно месяц, а дальше — безграничный простор для фантазии. Однако следует помнить, что данный вид творчества противопоказан беременным, аллергикам и людям с болезнями лёгких.

Фелтинг делится на два вида: сухое и мокрое валяние. Сухое применяется для изготовления игрушек, авторских кукол и бижутерии. Мокрое для изготовления панно, предметов декора одежды и обуви.

Любое хобби, вне зависимости от вида, может перерасти в профессию. Если подойти к этому ответственно и с полной самоотдачей — тем более что затраченные усилия полностью себя оправдывают. И в финансовом плане, и в плане творческой самореализации.

Среди разнообразия дизайнерских решений предметы, сделанные вручную, занимают особое место. В них безошибочно угадывается талант и старание мастера. Каждый небольшой нюанс неповторим. Изделия ручной работы иногда создаются при помощи старинных техник и технологий, которые редко стали применяться с приходом массового производства.

Мода на хэнд-мейд вернулась после того, как люди пресытились продуктами быстрой моды и устали от однообразия и тиражирования одних и тех же моделей. Когда в предмет вложена душа мастера через кропотливую работу над каждым нюансом, он приобретает особую привлекательность. Именно такие предметы наполняют интерьер жизнью,

делают его особенным и дарят индивидуальность. Это может быть диванный столик, привлекающий внимание своей художественной формой, комплект ваз или ковёр, сотканный вручную.

Выделяется несколько отличий hand-made от конвейерного способа производства:

1. Создание одного образца всегда занимает больше времени, чем при создании аналогичных предметов на потоке.

2. Ход работы регулируется, и вы можете изменять, убирать или добавлять, как можно больше деталей в процессе для достижения наилучших результатов. С участием покупателя может быть выполнен конкретный дизайн изделия – сочетание используемых материалов, цвет, дизайн, форма, а также упаковка – все это учитывается при заказе.

3. Каждый продукт эксклюзивен. Часто, даже если мастер повторяет, два продукта все равно не совсем одинаковы. Ввиду уникальности используемых материалов и творческой, активной техники мастера точно их повторить невозможно.

4. Мастер очень внимательно следит за всем процессом формирования. Продукция – это его имидж и его имя, поэтому не может позволить сделать плохо. Тщательно прорабатывается каждая деталь – цвет, форма, вес, состав и сопутствующие материалы (инструменты, камни, стразы, блески и многое другое).

5. Тратится много времени на подбор материала. Найти нужный материал недостаточно, необходимо собрать целый ряд фурнитуры, который должен сочетаться друг с другом.

6. На потоке практически нет ручной работы. А ведь ручная работа дает совсем другой результат, на машинке невозможно добиться такой тщательной проработки деталей.

7. Для получения наилучших результатов необходимо знать весь производственный процесс, знать структуру материала, его свойства.

Каждый ли заводской рабочий вдаётся в такие подробности? Мастер обязан.

8. Мастер не экономит на качестве. На фабриках экономия стоит на одном из первых мест, а при индивидуальных проектах это нецелесообразно, потому что для мастера главное не совершить акт покупки-продажи, а найти хозяина для его детища. В процессе производства продукта используются высококачественные, совместимые материалы, тщательно отобранные по дизайну, конструкции и надежности.

9. Никто не продаст не нужное при заказе оригинальных товаров, мастер прислушается к покупателю и вашим потребностям и постараются создать с вами что-то особенное.

10. У предметов есть душа, характер, чувства, история. Любовь к своему делу, творчество, тепло рук - все это делает изделие по-настоящему живым, наполненным энергией.

11. Время, которое мастер тратит на свою работу, бесценно. Большой опыт, многолетний опыт, поиск и исследование материалов, чтение большого количества информации, совершенствование навыков на мастер-классах, развитие авторского стиля и репутации.

12. Рукоделие подходит людям любого возраста, пола и социального положения – детям и взрослым, мужчинам и женщинам, бизнесменам, домохозяйкам, социальным работникам и даже искателям духовного пути.

Для того, чтобы выделить свой товар необходимо позиционирование – это та или иная репрезентация образов в фантазии конкретной целевой аудитории. Бренды должны выгодно отличаться от своих конкурентов по различным параметрам. Мастер должны ответить на вопросы касательно отличия его продукта. Для ответов на эти вопросы, надо рассмотреть детали – в чем суть, в чем смысл, какие преимущества дает продукт.

Профессиональные фотосессии – залог продающих фотографий и брендового стиля

Мастерам важно найти свою сферу и выделить свою продукцию среди аналогичных товаров. Даже если конкуренция большая, сейчас акцентировать внимание на изделиях проще, чем раньше.

Пришло время индивидуализма, и людей привлекают личности, а не информация или качество. Важны люди, их ценности, их идеи, их мысли, их сила. А если найти себя и быть оригинальным в своем проекте, станет понятнее, как позиционировать.

Специалисты в области маркетинга ручной работы рекомендуют выбирать один ключевой признак позиционирования.

Например, «оранжевые платья для куклы тильды» тогда изделия будут, понятно какого цвета. За счёт этого будет приходиться определенная аудитория, а не все подряд. Если не цвет, может быть направление «Славянский стиль», «Семейные традиции», «Только для любителей чая».

Если не получается сразу позиционировать свой магазин или товар, то не стоит хаотично делать акценты на разных особенностях. Таким образом, в голове покупателей не закрепится важная особенность уникального товара ручной работы. В таком случае, надо делать акцент на себе или своем подходе, как личности.

1.3 Анализ тенденций в области фирменного стиля

Лучшие бренды остаются в нашей памяти, потому что их присутствие определяется повторением одного и того же логотипа, шрифтов, цветов и изображений. Как только мы видим их достаточно, они становятся мгновенно узнаваемыми, вызывая у нас четкое чувство надежности и безопасности. Все это возможно, когда каждый член вашей команды придерживается единого руководства по фирменному стилю.

Работа руководства по стилю состоит в том, чтобы составить редакционную книгу стилей о том, как формулировать определенные

продукты, перечислять темы, о которых бренд может и не может писать, и другие компании, которые он может упоминать. Руководство по стилю может направлять содержание вашего блога, сценарии видео, копии веб-сайтов и целевых страниц, темы для обсуждения по связям с общественностью и статьи базы знаний. Он также может дать указания относительно голоса и индивидуальности вашего бренда, чтобы обеспечить последовательный обмен сообщениями по всем каналам.

Можно увидеть, что цель руководства по фирменному стилю состоит в том, чтобы сформировать и поддерживать все различные элементы компании, которые при объединении создают узнаваемый бренд в целом.

Начнём с локальных трендов на модные логотипы.

1. Кириллица в названии и логотипе

Вынужденная мода на использование кириллицы в названиях превратила L'Occitane в «Л'Окситан», iVi - в «иви» и так далее по списку. Дизайнеры уже давно жаловались на некачественную проработку кириллицы в шрифтах. Теперь же остается только самим дотачивать эти букровки руками. Превращать Ц, Щ, Б и прочие литеры в красивые элементы дизайна. Таким образом, предстоит серьезная работа со шрифтами и формой.

2. Ближе к людям.

Это началось еще в 2002 – компании после ребрендинга стали писать свое название не с заглавной буквы, а со строчной. В качестве примеров можно привести новую айдентiku «билайн», «открытие», «росбанк», а также обновленный "иль де боте". С точки зрения психологии это попытка стать ближе к людям, не выставляя напоказ свою глобальность и значимость.

3. Текстовые лого

Тренд предполагает уход от использования фирменного знака в пользу текстовой версии логотипа. Например, в области косметики 85% брендов используют текстовый логотип без фирменного знака. Если

говорить про бренды одежды, то эта цифра приближается к 90%. Банки и цифровые сервисы только перенимают этот тренд.

Такая тенденция безусловно требует более тщательной проработки шрифтовой части лого. И фирменные элементы как правило «вживляются» непосредственно в текст.

4. Округлые шрифты

Это скорее анти-тренд. Многие компании бросились производить впечатление простых, народных и дешевых. Поэтому сплошь и рядом использование похожих округлых шрифтов. Например, логотип Ленты в данном контексте смотрится куда выигрышнее с точки зрения проработки деталей. И это работа со шрифтами и с формой.

Некоторые компании отказываются от шрифтов с засечками, что дает возможность выделиться на их фоне.

Также есть следующие глобальные тренды логотипов.

1. Игривые каракули

Принято считать, что сейчас трудные времена, поэтому тонкая душа художника ищет выход из тьмы в сторону чего-то светлого и игривого. Так и рождаются игривые тренды логотипов, для которых характерны примитивизм, юмористическая подача, упрощенные детали. Данный тренд является хорошим решением для небольшой пиццерии, амбициозной кофейни, яркого молодежного бренда.

2. Красный монохром

Интересные изменения претерпевает цветовая палитра. Если раньше монохромные лого (в один цвет) были всегда черные, черно-синие. Ну, или серые. То в 2022 и 2023 году цветовая гамма однотонных логотипов изменилась в сторону красного. Это и привлечение внимания, молодой задор и агрессивность, присущая амбициозным стартапам. Можно найти свой вариант монохрома.

Данный тренд показывает логотипы в стиле ретро. Двумерные плоские рисунки, примитивизм иллюстраций в мультяшном стиле

напоминает прошлые лучшие времена. Даже крупные компании вроде Burger King выбрали ретро версию своего логотипа.

3. Винтаж и культурные образы

В 2023 году намечается тренд транслирования современных инноваций через образы, связанные с традиционными культурными ценностями. В данной подборке примеров четко видно ретро след в дизайне логотипа. При этом сами логотипы выглядят эффектно и современно.

Ведь в них сделан упор на минимализм, декоративные детали упрощены до отдельных штрихов и простых линий. Пастельные цвета сочетаются с узнаваемыми формами. И они содержат не геральдику в чистом виде, а лишь намек на нее.

Сам по себе тренд на винтаж то уходил, то вновь возвращался. Но очевидно, что в 2023 он претендует на то, чтобы стать доминирующим. Если посмотреть на ребрендинг многих крупных компаний, то создается ощущение, что они запустили машину времени в обратную сторону.

А это, безусловно, признак того, что этот тренд дизайна логотипов уже выходит за рамки небольших стартапов и независимых компаний.

4. Тренды логотипов - геометрические формы

Этот приём сложно назвать новаторским. Им пользуются уже давно, и он показывает свою эффективность в технологичных отраслях бизнеса. Предполагается, что в 2023 году дизайнеры будут действовать более свободно и изощренно. Использовать неровные края, уходить от симметрии, нарушать правила. Все это сделает логотипы более непредсказуемыми и интригующими.

5. Буквы из геометрических фигур

В продолжение истории про работу со шрифтами и трендом на геометрию. Тренды логотипов 2023 – использование геометрических объектов для имитации букв в текстовой части логотипа. Прекрасно применим в работе с российскими компаниями. Такие логотипы создают

более глубокий дополнительный смысл, оптические иллюзии и метафору при разработке логотипа.

Как объясняет дизайнер Vista Терри Богард из 99designs, «манипулирование шрифтами делает логотипы более узнаваемыми».

Ребрендинг 2023 года диктует уход от сложных фирменных знаков в пользу легко запоминаемого названия компании. Крупному бизнесу важно повысить узнаваемость бренда, увеличить присутствие на рынке. А целевая аудитория обладает крайне низким порогом восприимчивости.

Если посмотреть на примеры ребрендинга топовых компаний, то мы увидим тренд в действии. Те же простые геометрические фигуры, из которых складываются узнаваемые знаки.

6. Символизм и минимализм вместо реализма

Поскольку логотипы все чаще встречаются в цифровой среде, а именно на экранах смартфонов, тенденция к упрощению набирает обороты. Если раньше адаптивные логотипы для сайта были чем-то необычным, то теперь это уже обыденность.

Детальная прорисовка в лого крайне неудобна для использования в цифровой среде и дизайнеры ищут новые способы метафоричного изображения, избегая большого количества мелких деталей.

7. Типографика с изюминкой

Винтажные буквы – не единственный тренд в текстовых логотипах 2023 года. Графический дизайн открывает более смелые горизонты. И дизайнеры, и клиенты похоже готовы к экспериментам со шрифтами. Все начиналось с концептов на Behance, потом подтянулись хайповые стартапы. А теперь уже и крупные игроки делают айдентику с нестандартными шрифтовыми решениями.

8. Тренды логотипов – шрифты без засечек

Наряду с экспериментальной типографикой наблюдается и более понятный большинству тренд на простые формы букв. Дизайнеры логотипов уже давно выбирают более простые шрифтовые решения. С

такими шрифтами проще работать в диджитал среде. Кроме того, в головах целевой аудитории именно это ассоциируется с "современным, технологичным брендом".

9. Приглушенные цвета и градиенты

Много написано о цветовой гамме и выборе цвета с точки зрения психологии восприятия. Но как мы знаем цвет может иметь множество оттенков. И вот, глядя на ребрендинг крупных компаний, мы замечаем, что они делают свой выбор в пользу приглушенных нюдовых оттенков. Кроме того, мы наблюдаем логотипы с градиентами. Как правило, это также не яркие цвета, а именно пастельные оттенки.

10. Триумф горизонтальных лого

Если оглянуться на тренды логотипов прошлого года, то вертикальные логотипы были одним из самых многообещающих. Узкие и вертикальные, они противопоставляли себя популярным горизонтальным вариациям. Но это решение оказалось слишком нишевым. Сейчас все больше дизайнеров приходят к тому, что логотип используется только на сайте, где он должен быть горизонтальным.

1. Medium

Среднее простое руководство по стилю бренда делает акцент на использовании его логотипа, словесного знака и символа. Логотип Medium является основным графическим элементом бренда и был создан, чтобы чувствовать себя «уверенно, премиально, вне времени и современно».

Логотип, словесный знак и символ Medium являются важным выражением идентичности бренда. Каждый из них был тщательно разработан и сконструирован для достижения визуальной гармонии, и его никогда не следует изменять, модифицировать или перерисовывать. Поскольку эти элементы являются такими узнаваемыми и хорошо заметными активами бренда, жизненно важно, чтобы они всегда применялись последовательно.

2. Skype

Платформа для видеочата также имеет четкое руководство по стилю для своего бренда. Skype, в настоящее время принадлежащий Microsoft, уделяет основное внимание формулировкам своих продуктов и размещению логотипа.

3. Discord

Руководство по бренду Discord такое же красочное и игривое, как и сообщества, которым оно служит. Элементы движения бренда основаны на точке, которая представляет пользователя Discord, взаимодействующего с другими в сообществах, к которым он принадлежит. В руководстве описывается использование типографики, цветов и значка Discord.

Выводы по главе 1

Таким образом, мы выделили следующие этапы разработки фирменного стиля компании: проведение рекламно-маркетинговых исследований; создание основной идеи, которую должен отражать фирменный стиль, создание этого образа в сознании потенциальных потребителей; создание ключевых компонентов фирменного стиля; подготовлена оценка патента на обозначение товарного знака; Правовая защита товарных знаков.

ГЛАВА 2. Проектирование фирменного стиля для ООО МДПИ «ЛиК»

2.1 Анализ базы исследования

В 1990 году Александр Лохтачев, Григорий Мануш и Нина Лохтачева основали ТОО "Мастерские декоративно-прикладного искусства «ЛиК» (Лохтачевы и компания). «ЛиК» стало первой частной творческой мастерской, поставившей главной программной целью сохранение и дальнейшее развитие культурных традиций Златоуста и Уральского региона как одного из крупных художественных центров России.

С самого начала А. И. Лохтачев сделал ставку на разнонаправленность деятельности Мастерской. За короткий период были определены направления деятельности: гравюра на металле, монументальная и интерьерная скульптура, камнеобработка, участок упаковки, мастерская ручного ткачества, мастерская рукописной книги.

Под его руководством компания обучила более 1500 специалистов, в числе которых художники, граверы, мастера ручного ткачества, мастера-оружейники, ювелиры.

В 2004 году по заказу Мастерских ДПИ «ЛиК» в издательстве «Интербук-Бизнес» печатается художественный альбом «ЛИК ЗЛАТОУСТА», который на многие годы стал учебным пособием для многих художников и мастеров города Златоуста.

На сегодняшний день Златоустовская гравюра стала международным брендом, а производством художественных изделий в данной технике занимается более пятидесяти предприятий.

Так как понятие "фирменный стиль" содержит в себе две составляющие внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака или логотипа, деловой документации, фирменного блока,

фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

У «ЛиК» внешний образ фирменного стиля включает в себя:

Логотип - надпись лик, выполненная в определенной манере с использованием старославянского шрифта, вписана в прямоугольники с куполами в верхней части на подобие храма. Именно такое решение основано на специфике производимых изделий и присвоенного мастерским статуса патриарших. Над надписью расположен нимб, который даёт отсылку на лик святого. Под изображением купола стоит название города Златоуст. Всё объединено в два разнотолщинных кольца. По бокам симметрично расположен орнамент. Такая многослойность логотипа характеризуется тем, что фирма объединяет сразу несколько направлений (рис. 3., прил.).

Цветовая гамма фирмы – Золотой и синий. Сочетание таких цветов обусловлено работой предприятия с золотом, а самое подходящее и приятное для восприятия это синий цвет. Этим цветом «ЛиК» старается придерживаться во всем: оформлении бланков, фирменных конвертов, объявлений и т. д.

Так же у компании имеется собственный фирменный шрифт.

Фирменный блок представляет собой часто используемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля: в данном случае это – логотип компании «ЛиК» и подпись «Мастерские декоративно-прикладного искусства Лохтачев и Ко». Его часто используют при оформлении визитных карточек и бланков деловых писем.

Слоган - это короткая фраза, представляющая собой своеобразный девиз компании или её продукта, словесный рекламный символ. Слогана у компании «ЛиК» нет, так же, как нет таких элементов фирменного стиля, как: аудиообраз, рекламный символ и пр.

Характер поведения мастерских «ЛиК» на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами,

заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами, который отвечает требованиям профессионального этикета. Характер поведения компании на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

«ЛиК» предлагает следующее:

- коллекционное холодное оружие,
- предметы сервировки праздничного стола,
- ларцы,
- часы,
- предметы церковного богослужения,
- гобелены.

Этапом управлением канала сбыта является участие в работе различных выставок. Выставки имеют огромное значение с точки зрения поиска партнеров и установления деловых связей.

Стратегия обслуживания клиентов в компании «ЛиК» затрагивает три главных компонента любого предпринимательства:

1. Потребности клиентов - Какие нужды и затраты потребителей мы обслуживаем?

2. Способность компании - Обладаем ли мы достаточными знаниями и удовлетворить эти опытом, чтобы обслуживать потребности лучше, чем кто-либо?

3. Долгосрочная прибыль - Как мы должны обслуживать, чтобы иметь доход, позволяющий нам длительное время быть конкурентоспособными и получить достаточную прибыль на вложенный капитал?

Стратегия обслуживания - это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании,

достижение которых служит формированию положительного имиджа, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Отдельной страницей управлением канала сбыта хочется выделить интерактивное продвижение через интернет. У мастерских «ЛиК» есть свой сайт, на котором можно ознакомиться с изделиями и другой информацией о компании. С помощью сайта все могут найти полную информацию по технике выполнения и использованных материалов

Исходя из выше написанного можно сделать вывод, что мастерские «ЛиК» предлагает широкий спектр изделий. У «ЛиК» имеется свой фирменный стиль, который состоит из логотипа, цветовой гаммы и фирменного блока. Для стимулирования сбыта компании участвует в выставках и размещает информацию в интернете.

2.2 Рекомендации по разработке фирменного стиля

Для компании Лик были разработаны: логотип, дизайн визитки, документация (бланки конверты папка), календарь.

Дизайн фирменного стиля разрабатывался исходя из анализа целевой аудитории, анализа фирменных стилей конкурентов и специфики работы компании.

В основе концепции легло использование в дизайне элементов, ассоциирующихся с ремонтом компьютеров и компьютерными технологиями в целом.

В ходе работы над концепцией было создано несколько логотипов в различных стилях. Изначально планировалось выполнить логотип, а в последствии и весь фирменный стиль компании в стиле Стимпанк, но в ходе работы выяснилось, что стилистика не отражает направленность компании. Из всех созданных вариантов наиболее близко соответствовал логотип выполнение которого напоминало микросхему, что как нельзя лучше отражало деятельность компании. Варианты логотипов

представлены в приложении рисунок 1. 1. Нужно написать про выбор ассоциирующихся с компьютерами элементов дизайна: шестеренки, ретро-компьютер, микросхемы. 2. Написать, что исходя из анализа целевой аудитории в дизайне используются современные, и в тоже время легко читаемые шрифты, контрастные цвета.

В ходе работы над логотипом, в качестве фирменных цветов, были выбраны синий (цвет web: 244C9B) и золото (цвет web: FFFFFF) цвета.

Предпочтение этим цветам было сделано по следующим причинам. Синий цвет ассоциируется с областью высоких технологий и компьютерной техники. С помощью темно- синего цвета можно создать строгий, деловой стиль, который будет внушать покупателям услуг уверенность в надежности фирмы.

Золотой цвет хорошо сочетается с синим, делая его более выразительным, создавая необходимый контраст, а также наполняет дизайн легкостью и простотой, свойственной для современного дизайна. Используемые цвета позволят сделать информацию на документации легко читаемой.

Написание шрифта буквы в написании названия компании основано на шрифте Timber, и выполнены в стиле, напоминающем электронные схемы, что подчеркивает принадлежность данной компании к компьютерному миру, и четко дает понятие, чем занимается данная компания, а также какие услуги она выполняет.

Написание и расположение цвета, как синий на белом, так и белый на синем. Также подчеркивает серьезность в намерении компании, оказать помощь в ремонте компьютера. отсутствие засечек, все графически точно и выверено, строго и подчеркнута сдержанно, все, что нужно для выполнения основного вида деятельности – ремонта компьютерной техники. Ничего лишнего и предельно понятно для средне статистического потребителя оказываемых услуг, что также способствует остановить выбор на такой компании, которая четко и быстро выполнить нужную работу.

Последний вариант логотипа в двух допустимых цветовых вариациях представлен в приложении (рисунок 2).

Написать в чем концепция. (Просто и понятно изложить информацию, создать образ серьезной надежной компании, дать представление о роде деятельности компании. Какие приемы в дизайне документации позволяют тебе этого добиться.)

Визитная карточка представляет собой классический формат визитки 90мм на 50мм отпечатанный с двух сторон. На лицевой стороне в верхнем левом углу логотип компании с правой стороны личные данные, на обратной стороне крупный логотип компании, минималистичное исполнение не перегружает общую композицию, а выполнение белым на синем фоне оставляет яркое впечатление и в дальнейшем будит выбивается из стандартно – типовых визитных карточек. Также был разработан вариант печати на прозрачном пластике того же формата но уже синим цветом. Как не стандартный подход к вопросу визитных карт. Пример личной визитной корточки в приложении рисунок 3.

Корпоративная визитка выполнена в том же стиле белая печать на синем фоне, но расположена уже вертикально на лицевой стороне по мимо логотипа и фирменного блока присутствует краткий перечень услуг компании. Пример корпоративной визитной карточки - рисунок 4.

Выводы по главе 2

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль — это набор стратегий (графика, цвета, пластика, аудио, видео), придающих единство всем продуктам и мероприятиям компании; Улучшить отзыв и восприятие клиентами, партнерами, независимыми наблюдателями не только продукции компании, но и всей ее деятельности и позволит дифференцировать свои продукты и операции от продуктов и операций конкурентов.

Фирменный стиль – это языковая характеристика конкретной компании, своего рода ее опознавательный знак, визитная карточка. Вся деятельность по созданию фирменного стиля так или иначе связана с созданием делового имиджа, который должен быть запоминающимся и привлекательным для своего типа потребителей.

К ключевым функциям фирменного стиля относятся функции доверия, узнаваемости и рекламной эффективности. Фирменный элемент фирменного стиля экономит время потребителей, упрощает процесс покупки или использования услуг, вызывает положительные эмоции, связанные с брендом и имиджем бизнеса. Однако, если правда и ложные образы противоречат друг другу, рыночные маневры могут принести больше вреда, чем пользы.

Фирменный стиль в принципе предполагает разработку корпоративной символики (торговые марки, логотипы, фирменные блоки, слоганы, корпоративные цвета и т.п.).

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет важную роль в брендинге. В свою очередь, сильный бренд обеспечивает стабильный уровень производства и доходов. Устойчивый бренд гораздо более устойчив, и этот актив со временем приводит к значительной экономии средств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. Пособие.-М.: Вузовский учебник, 2009.-407с.
2. Гермонова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса» М.: Гелла-принт» 2002. – 116 с.
3. Геращинко Л. Психология рекламы: учеб. Пособие / Геращинко Л. – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, Ю 2006. – 298 с.
4. Гоголева Е.Л.. Основы рекламы / Гоголева Е.Л.. – Изд. 2-е. – М.: Московский гуманитарный институт. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2005. – 314 с.
5. Голубева О. Л. Основы композиции: Учеб. пособие. - 2-е изд. - М.: Изд. дом «Искусство», 2004. - 120 с.
6. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: СП «Интербук», 1991.- 264 с.
7. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. «Практика рекламы». - Новосибирск: СП "Интербук", 2007 – 46 с.
8. Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». – М.: Гелла-принт» 2002. – 400 с.
9. Гусаров Ю.В.. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие/Гусаров Ю.В..- М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007.-527 с.
10. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2002 – 234 с.
11. Калашникова А. А. Хэндмейд как автономизирующееся поле символического производства // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2016. Вып. 3. С. 60–70.
12. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцовой. - Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. - 232 с

13. Молевич Е. Ф. Труд как объект и предмет исследований общей социологии // Социологические исследования. 2001 – 41 с.
14. Ниш К. 1000 Идей для продажи. От логотипа до бренда; РИП-Холдинг - М., 2012. – 320 с.
15. Павловская Е. «Дизайн рекламы: поколение NEXT» - СПб.: 2004.- 67 с.
16. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: Учебник. М., 2006 – 526 с.
17. Попов С.Г. «Основы маркетинга, учебное пособие»- СПб.: Питер, 2001. – 149 с.
18. Пронин С., Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. М., 2004 – 165 с.
19. Ромат Е.В. «Реклама. - СПб.: Питер, 2001. – с. 122; 145 с.
20. Ульяновский А. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR. СПб.280 с.
21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [Учебник] / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти; - 3. изд., испр. и доп. - СПб. : Питер, 2001. - 797 с
22. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.-384 с.: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
23. Фрилинг Г., Ксавер Ауэр. Человек – цвет - пространство. Пер. с нем. М., Стройиздат, 1973, 141 с.
24. Шуванов В.И. Психология рекламы. Феникс, 2003, 210 с.
25. Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер. 208 с.
26. Эрлхофф М. Искусство и ремесла//Словарь дизайна. Базель: Архитектура Биркхаузера, 2008 – 32 с.
27. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет. Самара 1995.-152 с.
28. Яцюк О., Э. Романычева. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. — СПб.: БХВ-Петербург, 2001. — 432 с.

29. Категории шрифта. [Электронный ресурс] <http://www.paritet38.ru>
30. Модное хобби hand made: современные виды рукоделия [Электронный ресурс] <https://rasprodaga.ru>
31. Особенности ручной работы [Электронный ресурс] <https://www.livemaster.ru>
32. Позиционирование ручной работы [Электронный ресурс] <https://tvuch.ru>
33. Полиграфический сервис абсолют. [Электронный ресурс] www.absolutps.ru
34. Разработка фирменного стиля [Электронный ресурс] www.proname.ru/identity
35. Роль логотипа в рекламе. [Электронный ресурс] <http://logobrand.ru>
36. Роль фирменного стиля [Электронный ресурс] <https://skillbox.ru>
37. Роль фирменного стиля; Элементы фирменного стиля. [Электронный ресурс] <http://www.artflasher.com>
38. Фирменный цвет в рекламе. [Электронный ресурс] <http://trumpmast.ru>
39. Фирменный цвет. Восприятие цвета. [Электронный ресурс] <http://www.i2r.ru>
40. Фирменный стиль [Электронный ресурс] <https://plenum.ru>
41. Хэндмейд хобби. [Электронный ресурс] <https://ekb.kudago.com>
42. Ценность изделий ручной работы [Электронный ресурс] <https://www.livemaster.ru>
43. Шрифтовая надпись в рекламе. Требования к фирменному шрифту [Электронный ресурс] <http://nsportal.ru>
44. Экспресс–типография «Циферблат» [Электронный ресурс].– www.ciferblat.spb.ru
45. Элементы фирменного стиля. [Электронный ресурс] <http://www.advesti.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ



Рис.1 Рис.2



Рис.3 Рис.4



Рис.5 Рис.6



Рис.7 Рис.8



Рис.9 Рис.10



Рис.11 Рис.12



Рис.13 Рис.14

