

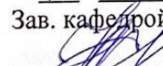


МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
высшее образование  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра Подготовки педагогов профессионального обучения и воспитания

Разработка фирменного стиля для авторской hand  
Выпускная квалификационная работа  
по направлению: 54.03.01 Дизайн  
Направленность (профиль): Графический дизайн  
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:  
*64,18* % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
«*15*» *мая* 2021 г.  
Зав. кафедрой ИППО и ПМ  
  
Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):  
Студент(ка) группы  
Вахова Анастасия В.

Научный руководитель  
Шабалина Наталья И.  
искусствоведения, п

Челябинск  
2021

## **АННОТАЦИЯ**

ФИО студента: Вахова Анастасия Вячеславовна

Группа: ЗФ-409-203-3-1

Выпускная квалификационная работа:

Разработка фирменного стиля для авторской handmade-продукции »

«ЮУрГГПУ» ППИ., 2021, 62 с.

Библиографический список:

40 наименований

Приложений: 2, рис. 29

Графич. листов (планшет): 1 (из 12 элементов)

Целью данной работы является разработка и презентация фирменного стиля авторской handmade-продукции керамической мастерской «Yellow Bird»; определение графического стиля авторской продукции.

Цель определила необходимость постановки и решения следующих задач:

1. Изучить историю возникновения фирменного стиля
2. Раскрыть понятие, содержание и структуру фирменного стиля;
3. Охарактеризовать этапы разработки фирменного стиля и сделать анализ на примере аналогов
4. Проанализировать объект и создать графическое и колористическое решение фирменного стиля для авторской продукции мастерской
5. Разработать элементы фирменного стиля: логотип и слоган, паттерны, фирменные цвета, визитки, почтовый конверт, буклет, открытки, фирменная униформа, бирки, подарочные пакеты, стикеры для упаковки продукции. Скомпоновать графический планшет для презентации работы формата А2.

Объект проектного исследования – фирменный стиль керамической мастерской «Yellow Bird» и ее продукции.

Предмет проектного исследования – последовательный процесс разработки фирменного стиля для авторской продукции мастерской.

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, списка литературы, приложений; электронной презентации.

Значимость дипломного проекта заключается в разработке и создании, оригинального фирменного стиля для handmade продукции. Сформулированные теоретические выводы и практические наработки могут быть полезны студентам, по профилю «Графический дизайн», а также графическим дизайнерам в проектных разработках для студий и мастерских, что подтверждает актуальность темы исследования.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
I Глава. Фирменный Стиль в графическом дизайне. Теоретические аспекты .....	8
1.1 Графический дизайн. Основные принципы и понятия научного исследования в области дизайна.....	10
1.2 Понятие фирменного стиля, его структура, состав, функции и цели. ....	18
1.3 Роль фирменного стиля в маркетинге.....	35
II Глава. Разработка фирменного стиля для авторской handmade-продукции керамической мастерской «Yellow Bird».....	40
2.1. Анализ и разбор аналогов фирменного стиля керамической мастерской.....	40
2.2 Специфика мастерской по изготовлению авторской продукции, целевая аудитория. ....	43
2.3 Разработка элементов фирменного стиля. Компонировка и презентация на планшете. Структурные, технические и программные средства при разработке фирменного стиля.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	49
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** На мировом рынке разработка творческой концепции либо фирменного стиля стала нормой для деятельности зрелищных предприятий. Современный товарный знак, так же как и выполненный на его основе стиль, способствуют продвижению товаров и услуг как внутри страны, так и на зарубежный рынок благодаря созданию в сознании покупателей устойчивого имиджа фирмы. Как демонстрирует практическая деятельность, организация никак не может благополучно составлять конкуренцию на мировом рынке, никак не обладая в собственном запасе развитого, основательно обдуманного и спроектированного в значительном, профессиональном, уровне фирменного стиля, никак не формируя образ компании, подтверждающего о его высокой культуре, динамичности также надежности фирмы. В начале 21 в. в Российской Федерации существенно увеличился интерес к формированию стиля со стороны коммерческих также государственных учреждений. Само понятие «фирменный стиль» предоставлено теоретиками рекламы и возникло в начале XX вв., когда число компаний, функционирующих в одной сфере, критически увеличилось, а задача их идентификации стала актуальна.

В нашем современном мире вокруг человека находится колоссальное количество различной информации, и вся она так или иначе по разному влияет на сознание человека. В доказательстве тому служат как эффект от рекламы, то есть рост спроса на товар, так и использование средств массовой информации как механизма, через который есть возможность донести до широких масс факты и их определенную интерпретацию. Можно заметить, что место и роль фирменного стиля в современном обществе формировались в течении длительного периода развития человеческой цивилизации, также он является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Не стоит забывать о том, то что если большая часть конкурентов совершают одно

и тоже, в таком случае требуется находить новейшие, эффективные, методы неценовой конкуренции, также тут важным фактором считается создание и формирование сильного бренда, говорит Тимофеев Г. В книге «Графический дизайн»

В данной выпускной квалификационной работе представлены авторы книг по исследованию графического стиля, такие как: Арнхейм Р. (Искусство и визуальное восприятие), Азрикан Д.А. и Щелкунов Д.Н. (О концепции фирменного стиля), Вёльфлин Г. (Основные понятия истории искусств: Проблема эволюции стиля в новом искусстве), Глазычев В.Л. (Очерки по теории и практике дизайна на Западе), Горбачева, Д.А. (Декоративная и рекламная деятельность в социокультурной сфере: история, теория и методика : учеб. пособие), Демосфенова Г. Л. ( К проблеме художественного образа в дизайне/ТКонструкция, функция, художественный образ в дизайне), Добробабенко Н.С. (Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки), Лашманов Д.М. (Системный подход в исследовании искусства//Искусство и научно-технический прогресс), Нестеренко, О.И. (Краткая энциклопедия графического дизайна), .Родькин П. Е. (Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге), .Счетчиков И.Е. и Сидоренко В.Ф. (Фирменный стиль и компьютер в эпоху постмодернизма).

В настоящий период понятие фирменного стиля крепко вошло в профессиональный словарь дизайнеров, рекламистов также маркетологов. На профессиональном рынке на сегодняшний день множественные дизайн-студий, маркетинговые также брендинговых агентства, какие дают собственные услуги по разработке фирменного манеры. При этом в понятие «фирменный стиль» на сегодняшний день вкладываются не всегда конкретные согласно смыслу значения. Создание фирменного стиля постоянно отталкивается от концепции компании, что в собственную очередность предопределяет группу целевого покупателя, место предстоящего объекта на рынке также неповторимость торгового предложения. Только Лишь уже после

точного позиционирования отеля вероятно грамотная разработка фирменного стиля также внутренних стереотипов заведения. Правильно сформированный качественный стиль предприятия дает возможность сформировать позитивный имидж также повысить узнаваемость фирмы либо бренда на рынке также увеличить рост деловой репутации фирмы. Кроме этого, обдуманый фирменный стиль предоставляет нам гарантию высочайшего уровня доверия к мероприятию со стороны гостей, инвесторов также партнеров, также кроме того это гарантирует значительную эффективность последующих маркетинговых кампаний. Еще единственный из значимых факторов – качественный образ обязан давать определенное настроение и чувства. Своего рода это такая постоянно «работающая» реклама, отражение сути или внутреннего содержания во внешнем мире. Он влияет на деятельность фирмы в целом, на психологическую атмосферу в коллективе. Основным моментом содержится в том, что как устройство воздействия фирменного стиля влияет на нервную систему человека. Понимание этого воздействия либо механизма позволяет нам определить, какие компоненты фирменного стиля станут благоприятно работать, а какие негативно, а так же какие из них будут сохранять нейтральность.

Фирменный стиль — это всегда заявление о себе в социуме. На сегодняшний день его разработка – это необходимый этап развития каждого бизнеса, будь это гостиничная сеть, студия, центробанк либо торговая точка. Оригинальный, известный образ делается мощным инструментом продвижения и рекламы, это позволяет сберечь вещественные ресурсы на рекламу благодаря узнаваемости вида этой либо другой фирмы. В этом также состоит значимость этой выпускной квалификационной работы.

**Объектом** проектирования является фирменный стиль керамической мастерской «Yellow Bird» и ее продукции.

**Предмет** проектного исследования – последовательный процесс разработки фирменного стиля для авторской продукции мастерской.

**Целью** проектного исследования является разработка фирменного стиля для авторской handmade-продукции керамической мастерской «Yellow Bird».

В связи с поставленной целью были определены следующие **задачи**:

1. Изучить историю возникновения фирменного стиля
2. раскрыть понятие, содержание и структуру фирменного стиля;
3. Охарактеризовать этапы разработки фирменного стиля и сделать анализ на примере аналогов
4. проанализировать объект и создать графическое и колористическое решение фирменного стиля для авторской продукции мастерской
5. разработать элементы фирменного стиля: логотип и слоган, паттерны, фирменные цвета, визитки, почтовый конверт, буклет, открытки, фирменная униформа, бирки, подарочные пакеты, стикеры для упаковки продукции. Скомпоновать графический планшет для презентации работы формата А2.

В данной выпускной квалификационной работе применялись теоретические, эмпирические и практические **методы исследования**. Методы исследования основываются на комплексном изучении теоретического и проектного материалов.

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, списка литературы, приложений; электронной презентации.

Проект имеет практическую значимость, несмотря на значительное количество публикаций, посвященных этой проблеме, вопросы дизайн-разработки фирменного стиля нельзя считать решенными ни на методологическом, ни на практическом уровне, что подтверждает актуальность темы проектного исследования.





# **I Глава. Фирменный Стиль в графическом дизайне.**

## **Теоретические аспекты**

### **1.1 Графический дизайн. Основные принципы и понятия научного исследования в области дизайна.**

Разработка фирменного стиля любой продукции или компании относится к области деятельности одного из самых востребованных в настоящее время направлений дизайнерской деятельности графического дизайна. В нашей области дизайн-исследования это новая тема для России, так как ранее системно и методично этим никто не занимался. Понятие «дизайн-исследования» чаще применяется в экономике и социологии. Дизайн-исследования позволяют определить соответствие дизайна поставленным целям и задачам и оценить дизайн-стратегии конкурентов. Они могут проводиться на основе мониторинга — раз в промежуток времени. А могут — под задачу. Дизайн-исследования помогают видеть проблемы и искать пути для их решений, чтобы способствовать Вашему росту.

Исследование включает несколько стадий : планирование, осуществление исследования, доклад либо предъявление его итогов. В иных местностях определением «дизайн исследования» привыкли называть, как и процесс проектирования либо планирования проведение исследования также результат данного процесса (проект исследования либо исследовательское предложение равно как документ, в котором показано связное описание ключевых элементов предполагаемого исследования). Вся значимость ступенек проектирования либо планирования с целью удачи всего изучения подчеркивается в книжках в области дизайна, к примеру в трудах по дизайн-исследованиям. Тут возможно наткнуться в том числе и достаточно романтично благородное возвышенное отображение а также представление нрава деятельности по проектированию исследования на базе подобного активного сопоставления с деятельностью архитектора: «До этого, равно как станет построено сооружение каждой масштабности, обладает роль этап начального плана.

Архитекторов зовут представить их идеи, периодически в том количестве и в состязательной основе, согласно поводу формы, стиля и характера настроения, при этом воспринимается его функции, назначение, размещение и так далее. Период проектирования имеет шанс спровоцировать мощные заинтересованности и обсуждения проблемы, интерес то что наиболее, чем актуальнее деятельность по строительству. Конструктор либо архитектор, который осуществит этот план, выбранный в качестве победителя, станет на такой момент ответственным за мониторинг, за единой последовательностью дел по проведению в жизнедеятельности проекта, включая то, непосредственно то что основано большим количеством топографов, строителей и иных знатоков, которые приняты на работу, дабы посодействовать осуществлять план в действительность.

В ходе проектирования исследования базируется на собственный запас сведений об подходах к исследованию социальной действительности, употреблений, теориях и концепциях, обрисовывающих либо объясняющих общественные явления, движения и их взаимной взаимосвязи, но кроме того известный либо исследованный запас методов сбора и рассмотрения данных. Возможно отметить, что согласно факту, и багаж и запас, как бы задают исследователю определённый переход способностей на стадии планирования этого либо другого изучения, пределы коего зачастую сужаются никак не крайне редко встречающимся пристрастием к этому либо другому экспериментальному раскладу, либо виду изучения. Интуиция профессионализма концентрирует нас специализировать никак не только лишь в одной конкретной предметной области, но и в исследовательских подходах и объединенных с ними видах и типах изучений. Между этим, нежели больше компетентность, тем обширнее у исследователя определённый проход способностей, больше опций с целью предпочтения согласованных среди собою заключений по достижению установленной исследовательской цели. Возможно отметить то что проектирование это и равно как процедура, и

как важный документ, что отражает степень мастерства исследователя и предполагает собой определённый целостный сплав сведений исследователя об теориях, способах и умений эти познания использовать с целью постановления определенной трудности. Важнейшая и главная суть проектирования исследования состоит в том, чтобы до начала проведения исследования проложить и правильно выстроить и привести разные доводы определения того, как и какие должны быть скоплены данные, чтобы наиболее адекватно и целиком решить поставленные в данном исследовании ряд задач или ответить на вопросы исследователей.

Анализ иностранной литературы по дизайну исследования может помочь осознать, то что подходы один от другого в существенной степени различает то, какое пространство при проектировании проведение исследования отводится проблеме, какой основной характер необходимых данных. Данный аспект, где проблема про характер нужных данных рассматривается просто как один с вопросов, в которые необходимо дать ответ согласно ходу проектирования исследования, также результат на него устанавливает ответы на прочие значимые проблемы, зовут «итерационным» либо «процессным», но те расклады, где в случае если результат на этот вопрос является первоначальным также предопределяющим логику проектирования изучения шагом, относительно зовут «стилевыми». Отдельные ученые стараются придерживаться 1 точки зрения о том, что имеется несколько видов исследования, какие состоят из редкого дизайна, однако целостности в нахождении списка подобных видов из числа их отсутствует; этим периодом, другие думают, что вид исследования это высококачественное либо численное – то есть задает конкретное течение проектным решениям.

Отличаются и выделяются 8 ведущих типов изучений, эти как изучения, основанные на административных отчетах и документах; особые по случаю изучения на базе интервью; систематические или же долгие изучения на базе интервью; экспериментальные и общественные исследования; они как тест изучений, повторный тест данных и мета-анализ имеющих место быть

данных; высококачественные изучения (определяемые как основательное интервью и фокус- группы).

Еще, довольно ясно сформулирована идея, непосредственно то что исследовательский подход (высококачественный либо же количественный) предназначает и такого рода аспект к дизайну изучения была выражена во трудах Дж. Кресвелла. Во истоке нового столетия он пересмотрел свой труд , и его изданная книга ранее именовалась «Дизайн исследования: качественный, численный также методически смешанный подходы». Он рассмотрел 2 исследовательских расклада, которые равно как численный также качественный, также соответствующие им одинаковые дизайны исследования.

У Дж. Кресвелла элементы дизайна (экспериментальные проблемы, теоретические призмы, процедуры сбора сведений, рассмотрения сведений, проверки валидности получаемых итогов) в основном, находятся в связи с подобного, какой избран исследовательский подход (высококачественный, численный либо ведь методично совместный), что определяется особым сочетанием 3-х сведений исследования - прочие познавательные заявления, стратегии исследования, методы исследования. Экспериментальные подходы некто обрисовывает предстоящим способом.

Количественный подход – это аодход, при котором исследователь в первую очередь пользуется заявлениями для выработки познания, то есть, первопричина и эффект мышления, сведение к конкретным переменным, к догадкам или же задачам, внедрение измерения и исследования, и испытание доктрин, внедрение стратегий изучения этих как опыт и обследование, сбор данных на базе заблаговременно данных инструментов, которые навевают статистические данные. Высококачественный подход – это подобный подход , при коем исследователь довольно зачастую подготавливает познавательные заявления, опираясь во основном в конструктивистской способности (в таком случае имеется, множественные значения/смыслы личных исследований, общественно также исторически построенные значения/смыслы, с планом сформировать теорию или же форму) или же юридической способности (т. е.

общественно-политические, проблематично-направленные, нацеленные на совместную работу либо ведь перемена) либо же в обоих. Еще Дж. Кресвелл решил воспользоваться стратегии исследования эти как нарративы, феноменологии, этнографии, аргументированная концепция. Исследователь составлял открытые, сведения огромной составляющей с проектом развития что из сведений. Подобным способом, методично совместный аспект – данное аспект, присутствие коем экспериментатор устремляться формировать познавательные положения в осторожном фундаменте (т. е. направленные на требование, сфокусированные на проблеме и плюралистические). Он эксплуатирует стратегии изучения, какие содержат сбор сведений или в то же время, или поочередно, для того чтобы правильнее осознать вопрос изучения. Получение сведений кроме того содержит получение как числовой информации (к примеру, в основе инструментов), таким образом также текстовой информации (к примеру, собеседование), так что конечная основа сведений предполагает также высококачественную также численную информацию».

Данный увлекательный аспект приобрел обозначение повторный либо двухпроцессный. Вот как анализирует значение проблемы о данных для проектирования исследования Норман Блейки, мысли которого также репрезентируют данный подход: «Решения по дизайну изучения, коим как правило исследователь-новичок посвящает наибольшее забота, - это «источники данных» и способы «сбора и анализа данных». Однако, до того, как эти определенные решения могут быть приняты, некоторые другие должны быть продуманы». По его мнению, дизайн исследования как дисциплинирующий документ обязан отвечать на основные вопросы, например что будет изучаться и зачем будет изучаться, каким образом и способами будет изучаться. Конечный вопрос может также быть разбит на четыре добавочных вопроса например, какая исследовательская стратегия будет использована и откуда будут получены все данные, Как эти самые данные будут собираться в единое и анализироваться , в какое время будет

проведен каждый этап исследования. Отделяют восемь элементов дизайна исследования, сравнительно которых необходимо принять решения на этапе проектирования исследования: например проблема или тема этого исследования стратегий; вопросы для исследования и цели; источники, типы и формы данных; отбор из источников данных; сбор данных и его хронометраж; обработка и анализ данных; стратегии; понятия, теории, гипотезы и модели.

Слова «качественные» и «количественные» у него имеют отношение к форме данных – в виде слов или цифр, соответственно, а также методам анализа, адекватных этим данным. Акцент на то, что проектирование надо рассматривать как процесс, причем, гибкий выражается так: «Порядок, в котором эти восемь элементов обсуждались, не следует никакой особой логике. Поскольку решения, сделанные раньше, чем другие, могут ограничить решения, которые могут быть сделаны позже, процесс проектирования исследования является по сути скорее спиралевидным или цикличным, а не набором линейных шагов. Если проанализировать последствия ранее принятых решений, то они могут оказаться непрактичными или невыполнимыми. Поэтому процесс, вероятно, требует нескольких итераций, прежде чем будет получен согласованный и реализуемый набор проектных решений».

Комбинация также систематизация с их относительными наименованиями имеют все шансы смотреться различными фигурами. К Примеру стилистический аспект, в его рамках закономерность проектирования изучения находится в зависимости с типом изучения, который установлен равно как соответствующий установленным задачам; стилистический аспект, где в главе определена формулировка экспериментального подхода - высококачественный либо численный. Проанализируем последующий аспект, это повторный либо двухпроцессный аспект. По Сути, принципиально отличительные друг от друга стилистический аспект также повторный аспект обладают немаловажную единую границу –

отрицание высококачественно-численной риторики. В переводе на наш язык с английского понятие «Дизайн» – это такой план или цель, намерение или проект. Формирование зрительной концепции продукта, установление единства функциональных также зрительных свойств предмета, какие превращают его в определенный продукт в формальном плане, путем креативного подхода, принимая во внимание технические характерные черты продукта. Проектирование включает все без исключения области индустриального изготовления. Мы проанализируем главные разновидности дизайна:

Ландшафтный дизайн является оформительской задачей экстерьера. Ландшафтный дизайн многогранен и владеет широким диапазоном функций, например как подключает в себя инженерную сторону (внешнее оформление построек) например и ботаническую сторону (оформительская часть, выполняемая методом применения растений, деревьев и т.д.).

Промышленный дизайн определяет функциональность и формальность промышленных изделий путем художественного подхода. Является одним из первых видов в понятии дизайна.

Дизайн средств транспорта несет задачу художественного оформления все видов транспорта с учетом технических и функциональных особенностей того или иного вида транспорта.

Архитектурный дизайн. Самый трудный вид в плане технического отношения, так как дизайнер это и есть архитектор. Это искусство проектировать и воплощать планы в жизнь, а как раз сооружать постройки.

Дизайн интерьера отвечает за оформление художественное облика здания или же ансамбля помещений методом креативного и активного заключения ряда задач внешнего вида.

Экодизайн – так же новое понятие в дизайне. В связи с актуализацией экологических вопросов в наше время, которых не было до активного развития промышленности, возникло новое направление дизайна, которое отвечает за использование экологически безвредных для окружающей среды элементов



дизайна, не нуждающихся в специализированной утилизации. Использование экологически натурального материала является важным параметром для сохранения окружающей среды.

Веб-дизайн один из наиболее инновационных видов дизайна, который представляет собой дизайн интерфейса веб-страниц. Веб-дизайн является очень перспективным, так как современное информационное общество активно пользуется возможностями интернет пространства, которое, в свою очередь, развивается путем технологического роста. Веб-дизайн активно внедряется в социальную среду и занимает одну из ведущих позиций подачи информации.

новое понятие в сфере дизайна - световой дизайн. Он заключается в зрительном восприятии световых оформительских эффектов, которые выстраивают определенную композицию.

Графичный дизайн — это такое направление в дизайне, проблемой которого считается формирование графических объектов с целью привлечения интереса и с целью формирования и продвижения рекламы. Графический дизайн непосредственно связан с социально-экономической и культурной областями жизни мира. Составляющие графического дизайна попадают на всем пути формирования человечества, таким образом как в ходе формирования развития цивилизации идет также формирование графического дизайна. Древнейшие наскальные картинки считаются наиболее основными примитивными элементами графического дизайна. Целью графического дизайна сделать графически составленный и собранный гармоничный визуальный ряд, который решает определенные проблемы. Графичный дизайн в сегодняшнем мире, насыщенном богатым выбором товаров также услуг, может помочь найти решение изобилие вопросов, связанных с удобством потребления. К Примеру, внимание о состоянии здоровья путем больших известных наименований и изображений на упаковке, бумагосберегающая значимость, так как специальным структурированным набором текста можно применять меньше бумаги в

справочниках, значимость сохранения окружающей среды, различные знаки, указывающие на объект утилизации для мусора, сократить число дорожно-транспортных несчастных случаев с четкими ясными знаками на дорогах автотранспортного движения. Графический дизайн в печатных изданиях в целом представляет собой основную роль, в случае если оформление текста нечитаемо либо сверстано малоудобно для восприятия, это может являться фактором того, что покупатель вообще не возьмется просматривать это печатное издание. Переплет печатного издания является первым, на чем останавливается взгляд покупателя, она считается «лицом» книжки, журнала и также обязана по максимуму дать характеристику внутреннее содержание путем информативного подхода и визуальной подачи. Просмотрев отпечатанное издание, у покупателя формируется общий образ печатного издания. Верстка обязана быть исполнена правильно с точки зрения форматирования текста также размещения изображений. Графический дизайн формирует зрительный телекоммуникационный образ города для местного населения и также путешественников.

## **1.2 Понятие фирменного стиля, его структура, состав, функции и цели.**

Фирменный стиль - это комплект общих принципов дизайна, цветных комбинаций также фигур для абсолютно всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаковки, кабинета и в том числе и одежды работников. Возможно предположить что это такое блюдо, элементы коего является само организация «по вкусу».

Содержание либо комплект фирменного стиля напрямую находится в зависимости от области работы, маркетинговой динамичный, глубже фирмы, преданности потребителя к товару или предписанию кроме того иных обстоятельств. Этим Никак Не Меньше все без исключения в отсутствии изытия данные элементы лишаются в таком случае либо другое значение,

делаются ненужными, в случае когда все без исключения они никак не подчинены одной идеологической составляющей, совсем никак не преследуют 1 проблему, совсем никак не действуют во формирование 1-го стиля. Помимо Этого, наряду со идеологией, которая должна быть вложена в высококачественный облик, он должен отвечать ожиданиям направленной аудитории, «подыгрывать» ее предложениям об товаре/услуге. Определенные потребители, заказывая исследование определенной манеры, в неотъемлемом режиме демонстрируют в брифе 2 основных слова: «дорого» также «солидно». При данной области работы компании не имеет значения. В Некоторых Случаях предприятие, реализующее продукты для детей, наблюдает личный стиль серьезным и утонченным. Таким образом, это первостепенный элемент позиционирования предприятия. Предъявляя собственный стиль, предприятие, фирма либо автор продукта информирует покупателя данные о себе. Таким образом он может помочь думать о предприятии, и наиболее ключевое это коммуникация с потребителем. Также есть еще одна немаловажная особенность - он способен создать образ предприятия, максимально близкий потребителю. Это дает возможность предприятию или автору продать свой товар/услугу еще до момента приобретения этого товара. Как известно, человек быстрее всего запоминает объекты, которые максимально соответствуют его представлениям, максимально отвечают требованиям человека к объекту. Если образ предприятия, созданный с помощью фирменного стиля, будет близок потребителю, уровень его лояльности к предприятию будет расти с каждым новым контактом еще до момента приобретения товара. А лояльность целевой аудитории, в свою очередь, ведет, как минимум, к закреплению, а как максимум - к росту уровня продаж предприятия.

Возможно предположить, собственно что становление фирменного стиля стартовало ещё в древности, 1 его разновидностью было клеймо. Люди древности метили(клеймировали) животных и посуду специальными собственными символами, дабы было возможно было отличать, какой продукт

принадлежит тому или же иному производителю. Этим образом, тот, кто приобретал неплохую репутацию, узнавался между соперниками и его продукт был более доверительным. Всевозможные разные маркеры на глиняных сосудах, отысканных в Средиземноморье, до этого всего на землях ранних цивилизаций - Этрурии, Греции, Античного Рима, дают возможность прийти к выводу, собственно что более ранней зрительной формой брендов считаются знаки, а не инициалы или же имена. Маркеры давали собой следы больших пальцев на донной плоскости горшка, или какой-нибудь сигнал, к примеру рыба, звезда или же крест.

Уже даже в Античном Риме были разработаны способы платного законодательства, признававшие права горшечника на аксессуар изделия и символику клейма. Впрочем наименее опытные ремесленники уже за это время окопачивали общественность методом фальшивки такого или же другого клейма, являющегося собственностью знакомому мастеру.

Внедрение брендов для обозначения пространства изготовления и свойства имело обширное распространение в XVII и XVIII веках, когда во Франции и Бельгии значимо выросли размеры изготовления тканей, мебели и фарфоровых изделий. В этот же этап были введены больше строгие законы маркировки золотых и серебряных изделий. Разработка бренда фирмы относится к области работы 1-го из самых нужных в реальное время направлений дизайнерской работы графического дизайна. Его художественно-проектная работа, нацеленная на создание всевозможных зрительных графических систем. Нужно обозначить, собственно что графический дизайн, как ни одно другое предприятие проектной работы, поддерживает становление социально-экономической и культурной жизни людей. Его Роль и место в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные протоэлементы грядущих товарных обозначений были замечены ещё в первобытнообщинной формации, этап существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Торжественные одежды, вышивка, узор, амулеты, татуировка и

наскальные картинки давали собой 1-ые формы демонстративной символики [6, с.5]. Особенные знаки и символы определяли общественный статус членов племени и применялись для обозначения приспособления вещей и предметов членам общины. С начала XIII в. в Европе стали применяться купеческие символы, удостоверявшие качество продукта. В 1266 г. король Великобритании Генрих III обязал хлебопеков клеймить продукцию. Позже в 1373 г. это заявка распространилось на стеклодувов и иных ремесленников [6, с.69]. Так, Английская марка Hall-mark, вышеназванная в честь ювелирной палаты Goldsmith-Hall в Лондоне, где в Средние века проверялась подлинность изделий из золота, стала располагаться на всех выполняемых золотых изделиях. Изделия, не имевшие клейма, уничтожались. Подобные законы принимались во множества государствах. К примеру, во Франции закон не разрешал реализовывать оловянную посуду без клейма. Позднее подобный порядок был установлен в Германии, Голландии, Америке. В этап Средневековья увеличилась работоспособность товарного обозначения: марка стало не лишь только наметить принадлежность продуктов к определенному производителю, но и подтверждало конкретное качество, степень стоимости и иные особенности, свойственные для продуктов мастера или же гильдии. В Российской империи такая практика клеймения была внедрена позже. Первым документом был Новоторговый устав 1667 г., подписанный царем Алексеем Михайловичем, в нем говорилось что надо ставить клейма на таможне в качестве свидетельства об уплате пошлины

Развившаяся в последствии концепция «отличительности» заложила базу свежей технологии сотворения фирменных продуктов – брендингу. 1-ые упоминания о брендинге относятся к концу XIX в. и связаны с работой фирмы Procter&Gamble. В 1878 г. Джеймс Норрис Гэмбл, дипломированный химик, сын 1-го из ее основоположников, объявил, собственно что в итоге тестирований фирма сделала мыло, способное понравится клиентам. Это было очень белое и нежное мыло, которое давало огромное количество пены и конечно смывало всю грязь, и так же еще и дезинфицировало и не тонуло в

воде. Дж. Гэмбл называл его «Белое мыло» также несмотря на это его партнер и коллега Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более своеобразного, запоминающегося названия и предложил словосочетание «ivory palaces», услышанное им словосочетание на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появилось бренд-мыло Ivory Soap. Некоторое время спустя, была запущена некая определенная национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44 % чистоты» Так, впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, своеобразным названием и запоминающимся рекламным слоганом. С времени появления первых брендов мировая практика накопила богатый теоретический и практический опыт продвижения товаров, маркированных фирменным обозначением.

Внедрение новых брендов шло рука об руку с развитием законодательства в области торговых марок, что давало их владельцам юридическую защищенность. В. Глазычев говорит о фирменном стиле как «совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании». Еще он помимо этого связал понятие фирменного стиля с появлением индустриального дизайна вообще и отождествляет этот процесс с монополистическим капитализмом. Похожие сужения можно найти и в книге В. Рунге и В. Сеньковского «Основы теории и методологии дизайна» «Стратегией синтеза искусства и промышленности» называют стиль В. Сидоренко и И. Счетчиков, рассматривая его, «как сложную систему, в которой проект комплекса продукции обоснован превосходной организацией целого – маркетинговой и художественной концепцией изделий...»

В современном Интернет-пространстве весь ряд определений употребляется как синоним «стиль»: «система фирменной идентификации», «брендинга», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация» и др.

В свободной энциклопедии «Википедия» он называется «корпоративный манера, айдентика» как производная от англ. «corporate

design». На западе применяются определения «corporate ID» и «brand ID» (ID – от англ. identity – «идентификация») При данном понятие «фирменный» или же «корпоративный» манера связывают с графическим дизайном, определяя его как «набор графических форм и основ их возведения в целях отметить компанию между для себя аналогичных, и сделать ее известный тип в очах потребителей». Можно предполагать что разработка и создание фирменного стиля тут, как правило, объединяется к возможно двум информационным блокам – например к примеру «основной пакет» или же «фирменный блок», подключающий логотип, торговую марку (знак), слоган, фирменные цвета и шрифты, а еще визитную карточку, фирменные бланки документации и конверты; и «дополнительный», куда имеют все шансы войти различные элементы: Сайт, всевозможная мультимедийная демонстрация, прайс-листы, фирменные папки и пакеты, упаковка, баннеры, банеры, сувенирная и маркетинговая продукция и другие . Подорожная говорит о фирменном стиле как о «одним из более передовых и своевременных обликов рекламы», отмечая при данном, собственно что «многими исследователями он рассматривается как значительный определенный картина рекламных коммуникаций» . Одним из распространенных определений фирменного стиля сегодня является: «совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов фирмы, усиливающая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров и способствующая росту ее репутации и известности на рынке». Здесь самыми основными терминами «фирменный стиль» являются и становятся рекламная и имиджевая составляющие, если говорить в таком наиболее широчайшем смысле то под понятием «фирменным стилем предприятия» воспринимается «набор, системно организованных констант: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, акустических, видео и др., которые обеспечивают визуальное и смысловое единство и индивидуальность «всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления», товаров и услуг фирмы. С данной стороны

фирменный стиль носит в себе не только лишь общепринятый пакет деловой документации, фирменную рекламную и презентационную продукцию, но и дизайн интерьеров производственных и офисных помещений, представительств фирмы, униформу сотрудников и, наконец, формообразование выпускаемой продукции и ее упаковки.

В учебном пособии «Эстетика рекламы» замечается, непосредственно то что качественный образ , отражающий важные официально-живые свойства главной работы компании во этих нюансах, которые выжны с целью создания также укрепления инвариантного значения преимущественного ее стиля включает главный смысл во восприятии индивидуального персонала фирмы. Он акцентирует 3 его изменения коллективного стиля: коллективный конкретный образ, коллективный вербальный образ, коллективный образ одежды. Таким образом же фиксируют, то что в постмодернизме никак не качественный образ также никак не маркетинговый образ работает товару, но напротив, непосредственно продукт подстраивается под воображаемый характер, переставая оставаться попросту объектом с целью возможного потребителя также преобразуясь во определённый знак. Создаются трейдерские марки, становящиеся более значимыми, нежели самивещи , – брендами. «Эволюционируя во брэнд также брендинг, качественный образ превышает наиболее себе: виртуализируется также перерождается во символ-знак, обладающий роль оставаться самостоятельно с настоящей

Тезис фирменного стиль достаточно непосредственно соединен с нарядом , к примеру равно как фирменный стиль это равно как бы оболочка, какую наполняют определенным содержанием, данная наполненная оболочка также подготавливает представление стиля компании. Существует 2 представления об этом, если ведь проходит согласно стопам согласно стопам разрабатывать индивидуальный качественный стиль , кто именно-в таком случае никак не ведет беседу непосредственно непосредственно то что его необходимо организовывать в одно и также время с выходом в рынок новой компании, продукта, предложения. Либо ведь согласно грани скопления необходимого



числа денег также укрепления стабильных течений деятельность также неоднократно превышающий также повышающий ее настоящие материальные качества». Этим образом, в критериях передового постиндустриального общества фирменный манера в собственной «маркетинговой составляющей» перебегают в свежее качество – брендинг – и утрачивает «самодостаточность» и перебегают из цели и установки в разряд проектных средств процесса брендинга. Фирменный стиль дает собой некую совокупность графических, цветовых, стилистических и композиционных способов и составляющих, специально и комплексно спроектированных для фирмы с целью сотворения конкретного зрительного вида, который запоминается из всего, собственно что связано с предприятием, его работой и продукцией. Все составляющие фирменного стиля оформляют 1 целостную композицию, которая создает устойчивое положительное представление о фирме. Благодаря данному, в сознании покупателей появляется и укрепляется хороший вид и представление компании также ее продуктов. Тезис фирменного стиля плотно связан с определением стиля, таким образом равно как качественный образ -- это как бы оболочка, которую наполняют конкретным содержанием, данная насыщенная слой также формирует представление стиля компании. Имеются 2 взгляды об этом, если ведь необходимо создавать личный качественный образ, кто именно-в таком случае свидетельствует то что его необходимо формировать в то же время со выходом в биржа новейшей компании, продукта, обслуживание. Или согласно грани накапливания необходимого числа денег также укрепления стабильных течений работы. Вернее было бы отметить, то что фирменному стилю необходимо выделять интерес всегда, включая с 1-ый дней формирования компании. Качественный образ основывается в применение маркетинговых также рекламных приборов. Непосредственно процедура формирования фирменного стиля имеет в виду конкретную связь графических компонентов со издаваемой продукцией либо комплектом услуг. Некоторые полагают то что качественный стиль обязан разрабатываться ранее в основе

первоначальных мера исследования проекта формирования продуктов также услуг фирмы, таким образом равно как некто считается один с наиболее значимых компонентов в целом коммерциала. По Этой Причине, ко ходу его формирования необходимо приступать с абсолютно всеми следующими факторами, в соответствии с этим каждой недостаток либо замедление способен достаточно очень негативно отразиться равно как в стиле также престижности фирмы, таким образом также в качественности предлагаемых продуктов также услуг. Во настоящее период, художники выкладывают во единственный речь, то что этот предмет компании считается прототипом ключа ко предпринимательство-проекту. При Этом, данный источник обязан гармонировать равно как распознавательный компонент фирмы. Согласно классическим аспектам, фирменный стиль основывается в базе 2-ух основных составляющих - логотипе также слогане. Подобный аспект может помочь сделать свой выбор со способностями зрительного также словесного уровня, в соответствии с этим. Значимость элементов можно по-разному манипулировать также компоновать, к примеру, от элемента лозунга возможно совсем отказаться, акцентируя свое внимание только лишь зрительным заключением в возможную аудиторию.

В условиях высокого технологического развития производства и постоянно растущей конкуренции на рынке для большинства субъектов коммерческой деятельности становится актуальным вопрос о разработки собственного фирменного стиля. Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов, необходимо разработать целостную систему фирменного стиля, создать оригинальный образ с помощью графических средств и отобразить суть, направление деятельности, индивидуальность компании и ее продукта. Потребность в разработке фирменного стиля возникает тогда, когда руководство компании в полной мере осознает преимущества и выгоды от его использования.

Актуальность фирменного стиля состоит в создании визуальной оболочки, которую наполняют конкретным содержанием. В основе идеи

фирменного стиля всегда должно быть создание современного уникального образа, который бы легко воспринимался и запоминался для того, чтобы вызвать положительные эмоции и желание создавать свой собственный, индивидуальный, не похожий на все другие, стиль. Firmenный стиль в частности, должен быть действенным инструментом для того, чтобы донести информацию и пробудить интерес людей, привлечь их к участию в общем деле. Firmenный стиль является инструментом визуального маркетинга и включает набор цветов, печатных шрифтов, графических изображений и других элементов, которые в своем единстве создают уникальный визуальный образ надежного предприятия. В состав элементов фирменного стиля специалисты включают все, что относится к компании и их перечень может быть достаточно широким. В составе базовых элементов фирменного стиля (констант) выделяют: коммерческое (фирменное) наименование;

- товарный знак или торговая марка
- графический символ (логотип);
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- слоган компании или набор слоганов;
- постоянный коммуникант (лицо компании).

Фирменный стиль состоит, как из постоянных элементов, так и тех которые могут и должны периодически изменяться. В частности ключевыми константами фирменного стиля можно считать элементы, обеспечивающие узнаваемость компании и ее продукта в различных условиях – торговая марка и логотип. Основные константы фирменного стиля принято считать такие как: фирменное наименование, графический символ или логотип, лозунг или слоган компании, товарный знак, а также фирменный шрифт и основные фирменные цвета компании. Перечень иных констант фирменного стиля постоянно растет и может включать такие непривычные элементы, как фирменный флаг компании, ее гимн или корпоративная легенда. В качестве констант могут выступать также схемы верстки, различные эмблемы фирмы,

аудио образ предприятия и другие элементы, применение которых строго регламентировано корпоративным кодексом предприятия или книгой бренда.

Фирменный стиль часто ассоциируется с логотипом или товарным знаком. Создание логотипа – достаточно ответственное задание для каждой компании, которая себя уважает. После разработки концепции, происходит разработка логотипа. Стоит помнить, что создание логотипа – важная миссия, ведь это «лицо» предприятия.

Логотип или графический символ предназначен, прежде всего, для идентификации организации или товара на рынке, для того, чтобы помочь конечном потребителю различать продукцию различных организаций в рамках одного рыночного сегмента. Графический рисунок бренда и его символ. Обычно логотипом считается особое начертание названия компании или отрисованное дизайнером название. Все это прекрасно работает в дополнении с другими визуальными элементами. его используют, чтобы обыграть название. Например, на логотипе компании PUMA – название самой фирмы и кошка пума в прыжке (рис. 1). можно показать клиентам о целях компании и ее характеристиках: гарантия результата, сроки выполнения работы, креативность и т.д. Например, тот же лого PUMA предполагает, что одежда и обувь этого бренда сделают вас быстрее и сильнее.(Рис.1). Можно рассказать об истории компании. Например, четыре кольца «Audi» появились от слияния четырех производителей: Аугуст Хорьх Автомобил Верке, Ауди Верке, DKW и Wanderer (рис.2)

Иными словами: главная функция логотипа – создание у покупателей впечатления, которое запоминается. То есть, отталкиваясь от своего назначения, логотип – это неотъемлемая часть фирменного стиля определенного товара или компании. В первую очередь это необходимо потому что визуально привлекательный, качественный логотип сразу обратит на себя внимание, вызовет интерес, увлечет и тем самым сформирует благоприятный имидж организации или продукции, выполнит эстетическую и рекламную функцию.

Многие думают, что товарный знак и логотип – это одно и то же. Но на самом деле, товарный знак – это запатентованное название компании.

Товарный знак делится на несколько видов:

- словесный (само название фирмы).
- визуальное сопровождение – это графическое начертание названия компании, сам товар или оформление его упаковки. В визуальное сопровождение входит и лого. Звуковое сопровождение – музыка или звукоряд (строчка, песня, позывные радио, звуковая заставка телепрограммы), который ассоциируется с определенным брендом. Другие лица или компании не могут употреблять их в коммерческих целях.

Корпоративный цвет – главный элемент корпоративного стиля. Основная задача фирменного цвета – вызывать у людей определенные эмоции и ассоциации с компанией. Также он выражает идею корпоративного стиля компании в целом. В этом деле крайне важно понять воздействие каждого цвета на психологию и эмоции человека: какие ассоциации он вызывает, как действует на потребителя и другие детали. Например, красный означает страсть и восхищение, синий – спокойствие и мудрость, зеленый – природу и оптимизм, желтый – креатив и радость, черный обозначает утонченность и авторитет, а также дополняет и подчеркивает другие цвета. На примере фирменных цветов всевозможных брендов, мы можем отследить настроение фирм, примерную идею и коллективный стиль (рис.3). Важна – контрастность цвета. Мягкие и утонченные цвета более подходят для детских продуктов и аксессуаров для дам, а калоритные и глубочайшие цвета – для автомашин и спортивных продуктов.

Специалисты по дизайну и лучшие рекламщики советуют не применить больше 3-х цветов, дабы не перегружать фирменный стиль множеством цветов и не вызывать диссонанс в голове покупателя: Перенасыщенность вызывает проблемы в передаче цветов на различных носителях – компах, планшетах и телефонах. Чем более оттенков и цветов вы используете, тем наименее гармонически они выглядят и имеют все шансы вызывать

недовольство у вероятного покупателя. Еще чем более цветов вы пользуетесь, тем более станут издержки на рекламу, упаковку продукта, полиграфию и мерч. Причем цвета должны передаваться без искажений. Множество компаний узнают именно по сочетанию цветов и оттенков. Их рекламная продукция сильно отличается конкурентов и быстро запоминается потребителю. В известной сети кофеен «Starbucks» основные цвета корпоративного стиля – зеленый, белый и черный.

Пользуйтесь своими собственными главными фирменными цветами как в рекламе, например и при реализации продукции. Зачастую случается, собственно что с товарным символом регистрируется и соответствующий цвет : товарный сигнал станет защищён самая в предоставленном цвете. В случае если сигнал станет черно-белый, он еще станет защищен водительскими удостоверениями. Теперь о шрифтах: количество и виды шрифтов также должны отражать суть вашего бренда. Шрифты обязаны быть обычными и простыми и и просто читаться – в данный момент это в тренде. Пишите обычным, понятным и большим шрифтом самую ведущую информацию – стоимость, название продукции, адрес самого изготовителя и например дальше. Как и с цветами, не рекомендовано соединять большущее численность цветов. Остановитесь на 2-3 и пользуйтесь их всюду: на всяком носителе и канале продвижения бренда. Фирменный шрифт необходим, чтобы имя бренда выделялось от логотипов соперников и конкурентов. В случае если желаете применить готовый шрифт, припоминайте об авторских правах. Шрифты в интернете разделяются на лицензионные и нелицензионные. Невозможно применить любой попавшийся шрифт в собственных целях: надо купить на него права. известные таких шрифтов — Arial и Times New Roman, из лицензионных коммерческих — Rotonda или же Neue Helvetica.

Персонажи. Один из способов выделиться среди конкурентов и улучшить запоминаемость бренда — придумать связанного с компанией персонажа. Так сделала домашняя онлайн-школа «Фоксфорд». Их персонаж Мистер Фокс может помочь ориентироваться на веб-сайте, бывает

появляется на картинках в заметках блога и ведет взаимодействие с вероятными учащимися и их родителями Имя «Мистер Фокс» перекликается с заглавием самой фирмы «Фоксфорд». А довольно известная компания «Сбер» в 2018 году запустил Сберкота и Кусю — персонажей-ботов, которые общаются с пользователем в чате вконтакте и встречаются в наборах стикеров, мемах и опросах. Герои позиционируются как «самые финансово грамотные коты в мире» и используются для продвижения бренда в интернете (рис 5.).

Другие детали. В фирменном стиле важны мелочи. Они формируют общее впечатление о бренде и влияют на то, выберут ли его снова. Бренд нижнего белья LOVEGOODS к заказам прикладывает записку: «Привет, это твоё». Это удивляет покупателя и врезается в память. Он чувствует, что о нём позаботились, пусть даже посылки с такими же записками пришли ещё сотням покупателей. Такой нестандартный ход поможет выделиться среди конкурентов и добавить в продукт «душу». А команда приложения доставки еды «Кухня на районе» печатает собственные чеки с номером заказа, датой изготовления блюд, составами и забавной иллюстрацией. Это тоже — деталь фирменного стиля, которая умиляет покупателей и отличает бренд от конкурентов. (рис 6).

Можно выделить основные функции фирменного стиля, например доверие. В случае Если покупатель когда-то удостоверился в отличном качестве продукта либо услуг, в таком случае данное взаимодоверие станет в существенной степени расширяться в целую оставшуюся продукцию компании. Помимо этого, присутствие фирменного стиля само согласно для себя порождает взаимодоверие. Имеется еще одна существенная роль – это Распознавание. Фирменный стиль дает возможность покупателю в отсутствии специальных стараний выяснить необходимую компанию, предложение либо продукт согласно некоторым внешним показателям.

Присутствие фирменного стиля существенно увеличивает результативность рекламы. Кроме этого, все без исключения предметы, включающие компоненты фирменного стиля компании, сами считаются

рекламой, это еще одна существенная роль. Задача фирменного стиля - зафиксировать во сознании потребителей позитивные чувства, сопряженные со оценкой свойства продукта, ее безупречности, высочайшего степени сервиса также гарантировать продукцию компании также само организация особенной узнаваемостью. Подобным способом, присутствие фирменного стиля непрямого обеспечивает значительное свойство продуктов также услуг, таким образом равно как оно свидетельствует о уверенности его собственника в положительном впечатлении, которое он изготавливает на потребителя. В случае Если прочие компоненты менеджмента в значительном степени равно как также качественный образ , он даст собственнику весьма большое количество значимых положительных сторон

Во-Первых, достаточно существенное превосходство, данное в таком случае то что качественный образ может помочь покупателю разбираться в потоке значительного объема рынка также отыскать продукт компании, которая ранее завоевала его выбор. Таким образом же не нужно опровергать, то что грамотный фирменный стиль увеличивает результативность рекламы самого продукта, также может помочь компании выводить на рынок собственные новейшие продукты со наиболее минимальными расходами, но означает также уменьшает затраты в построение коммуникаций с целью рекламы.

В заключении скажу, что фирменный стиль собирает в единое оформление все важные акценты продукта, а значит и положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы. Как производителям завоевать сердца покупателей, в мире прогресса и огромного количества компаний, которые выпускают одну и ту же продукцию? Как выделиться среди массы конкурентов и остаться в памяти своих клиентов даже после покупки? В этом поможет фирменный стиль компании. Если спросить предпринимателей, что такое фирменный стиль, то многие ответят что-то вроде «какое-то единство оформления». В этом и состоит главная проблема современного рынка малого бизнеса: в большинстве своем наши



предприниматели имеют довольно общее представление о фирменном или корпоративном стиле . Мало кто может четко сформулировать его определение, функции и предназначение. Также, в заключении повторим какие надо знать самые основные моменты при разработке фирменного стиля, какие функции и задачи он выполняет, и для чего же он нужен. Основные задачи, которые выполняет фирменный стиль для бизнеса:

1. Помогает выделить вашу компанию среди сотен конкурентов, а также придает особенность и характер.
2. Помогает клиенту запомнить бренд и узнать его среди других.
3. Облегчает выбор для потенциальных покупателей: среди тысячи одинаковых и похожих предложений человек выберет продукт того бренда, который ему знаком (возможно, где-то видел логотип или слышал слоган).
4. Развивает корпоративный дух: сотрудникам проще адаптироваться и почувствовать себя причастным к миссии компании.
5. Помогает сократить бюджет на продвижение, ведь фирменный стиль и есть реклама бренда.
6. Помогает завоевать лояльность клиентов, а также создает положительную репутацию компании (большая часть потенциальных клиентов думает, что если у компании есть собственный корпоративный стиль, значит она дорожит своей репутацией).
7. Помогает компании привлекать клиентов и увеличивать прибыль.

Основными элементами фирменного стиля принято считать : товарный знак, логотип, название и слоган компании, фирменные цвета, звуковое сопровождение ( если оно необходимо), шрифты, фирменный персонаж, знак или графический элемент. Также важно соблюдать этапы создания фирменного стиля. Исследуем целевую аудиторию. Для того, чтобы ваш продукт зацепил потенциального клиента нужно знать и понимать его потребности. Предпочтения в цветовой гамме, ассоциации, идеальный образ продукта в сознании покупателя – в создании фирменного стиля важно все. Чем проще, тем лучше. Сложные логотипы и цветовую гамму потенциальному

клиенту будет тяжело запомнить. Поэтому лучше делать простой дизайн: несложный и понятный логотип, читаемый шрифт и четкое начертание названия бренда. Тестируем несколько вариантов у потенциальных клиентов. Чтобы найти наилучший вариант фирменного стиля, можно даже провести тестирование нескольких вариантов на фокус-группах. Как это можно сделать? Например, в рамках рекламной кампании можно разработать несколько вариантов основных элементов фирменного стиля – слоган, логотип, эмблема. Лучшие варианты элементов определяются на основе результатов опроса. Такие манипуляции очень помогут вам разобраться со сложными вопросами, возникающими при разработке фирменного стиля, подтолкнут в нужном направлении дизайна элементов. Также с помощью опроса можно найти большое количество мнений по той или иной проблеме. Не стоит забывать, что мнения участников дискуссии не обязательно будут совпадать со взглядами широкой целевой аудитории. Опросы дают много статистики и информации к размышлению. Проверка фирменного стиля среди работников фирмы – важный, однако никак не обязательный шаг. Изучите отношение своих специалистов: в случае если менеджерам, торговцам также прочим работникам станет некомфортно работать в стиле помещения обновленного кабинета либо торгового центра, либо, к примеру, никак не станет доставляет удовольствие проектирование визиток, в таком случае обстановка с продажами может существенно усугубиться.

В случае Если подвести итог все без исключения перечисленные выше достоинства, которые предоставляет использование фирменного стиля, то возможно назвать его одним из основных орудий развития хорошего стиля компании, а означает это будет во последующем содействовать увеличению коллективного духа, группировать работников, формировать ощущение причастности ко единому процессу, что есть и цель создания фирменного стиля.

### **1.3 Роль фирменного стиля в маркетинге**

Каждый из элементов комплекса маркетинга появляется с целью привлечения дополнительного внимания к актуальному источнику обеспечения большей конкурентоспособности. Исследование сущности выделенных дополнительных акцентов в деятельности предприятий свидетельствует о таких тенденциях: расширение сферы взаимодействия предприятия, принимая во внимание не только потребителей и деловых партнеров, но и общество, местные органы самоуправления, другие правительственные, политические, отраслевые институты; углубление взаимодействия с потребителями, дружеские отношения, формирование долгосрочных отношений, сегментирование потребителей по их привлекательности для предприятия, акцент на коммуникации с потребителями; увеличение внимания к персоналу компаний, формирование корпоративной культуры, правил деятельности и т.п. Однако остается вопрос о том, какое место в системе маркетинга предприятия занимает фирменный стиль.

Анализ взглядов различных ученых на место фирменного стиля в системе маркетинга показало, что на сегодняшний день нет единого взгляда на этот вопрос, некоторые считают, что стиль является частью товарной политики предприятия, другие считают что фирменный стиль выделен как составной элемент коммуникаций маркетинга в их общей системе. Так же относят фирменный стиль в дополнительные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Например, одной из последних концепций маркетинга является концепция холистического маркетинга или целостного маркетинга, предложенная Ф. Котлером. Согласно его последним исследованиям для повышения эффективности маркетинговой деятельности в современных условиях необходимо внедрять целостный маркетинг, который сочетает внутренний маркетинг, интегрированный, социально-ответственный и маркетинг отношений. Я считаю, что следует согласиться о том что в нынешнее время для более эффективного функционирования предприятия в

быстрых и динамично развивающихся рыночных условиях необходимо учитывать все факторы конкуренции, которые отражены в различных концепциях всего маркетинга, однако, для того чтобы обеспечить цельность системы маркетинговых концепций будет мало только лишь синхронного внедрения этих подходов в деятельность предприятия. Нужен главный элемент, который бы устанавливал цель, развивал сущность и согласовывал взаимодействие всех направлений деятельности предприятия. Следует думать, что таким элементом в деле предприятия является фирменный стиль, а подходом к управлению этим предприятием, разрешает увязывать и согласовывать все действия, является бренд-ориентированное управление. Таким образом, ядром цельности и согласованности различных современных маркетинговых концепций является содержательная формовочная концепция бренда.

Можно сказать, что практическим олицетворением выше перечисленных маркетинговых подходов является концепция брендинга. Собственно фирменный стиль и ориентированное управление становится интегрирующей технологией, которая и объединяет в себе все маркетинговые тенденции и современные требования к обеспечению конкурентоспособности предприятий, обусловленные развитием рынков. Такие взгляды авторов подтверждаются тенденциями, в которых акцентируется изменение роли фирменного стиля из функции маркетинга или технологии взаимодействия с потребителями на главный ориентир деятельности предприятия, является источником уникальных, трудно копируемых конкурентных преимуществ.

Итак, развитие маркетинговых концепций и эволюция роли фирменных стилей или брендов были основанием для формирования нового подхода к управлению предприятиями - бренд-ориентированного управления. Такой подход обеспечивает долгосрочные конкурентные преимущества и учитывает все современные многофакторные тенденции. По вопросу места фирменного стиля в системе маркетинга можно сделать выводы, что фирменный стиль является ключевым элементом деятельности предприятия, концентрирует в

себе потребительскую ценность продукции и является источником конкурентоспособности предприятия. Вся деятельность предприятия должна быть направлена на обеспечение формирования фирменного стиля и бренда. Это означает, что бренд определяет не все параметры комплекса маркетинга, а только коммуникаций или продукта. Концепция фирменного стиля воплощается в ценовой, товарной, коммуникационной и распределительной политике предприятия и не является частью комплекса маркетинга. Например, в соответствии с тем, потребительские ценности предлагает своим потребителям компания (рациональные, эмоциональные, социальные и др.), формируется товарная политика предприятия, а именно продуктовая линейка, которая полностью раскрывает позиционирование товара, является обоснованной и предлагает потребителю понятны и усилительные конкурентные преимущества модификации товара. В случае, когда товарная политика формируется без учета концепции товара и компании, а только по техническим возможностям предприятия, возможно возникновение ситуации нивелирования ассортимента продукции уникальных потребительских ценностей товара, или наоборот, - неполное воплощение всех возможностей компании в ассортименте товара, снижает уровень возможной прибыли.

Исследование сущности новых концепций маркетинга позволяет понять подходы к построению системы приоритетов деятельности предприятия, которые обеспечивают его выживание в рыночных условиях, постоянно меняются.

Как подмечалось, любая с сегодняшних концепций маркетинга возникала с целью привлечения вспомогательного интереса к важному направлению предоставления большей конкурентоспособности компании (продукта). В данном значении стиль считается одним из основных компонентов, что связывает разнообразные рекламные концепции также воплощены во их тенденции увеличения конкурентоспособности учреждений также продуктов. Возможно отметить, то что фактическим олицетворением упомянутых рекламных подходов считается теория брендинга.

Непосредственно брендориентированное руководство, равно как аспект ко управлению предприятием делается интегрирующей технологией, что связывает во для себя все без исключения рекламные направленности также инновационные условия ко обеспечиванию конкурентоспособности компаний, предопределенные формированием базаров.

### **Выводы по главе I.**

Роль и место фирменного стиля в нашем современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные протоэлементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытнообщинной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. Для конкурентоспособности компании фирменный стиль должен вызывать доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей. Это реализуются через маркетинговые программы. Появившись на рынке, он развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления.

Роль и место фирменного стиля в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации, также он является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности.

Можно представить что фирменный стиль это такое блюдо, компоненты которого составляет само предприятие «по вкусу» и содержание или комплектация фирменного стиля будут напрямую зависеть от сферы деятельности, рекламной активности, целей предприятия, лояльности потребителя к товару или услуге и прочих факторов. Однако все эти элементы

теряют какой-либо смысл, становятся бесполезными, если все они не подчинены одной идеологической составляющей, не преследуют одну цель, не работают на создание одного имиджа. Практика показала нам, что предприятие, компания не могут успешно конкурировать на рынке, не имея в своём арсенале развитого, тщательно продуманного и спроектированного на высоком профессиональном уровне фирменного стиля. Правильно созданный фирменный стиль предприятия позволяет сформировать положительный имидж, увеличить узнаваемость компании или бренда на рынке, повысить рост деловой репутации компании. Кроме того, продуманный фирменный стиль гарантирует высокий уровень доверия к мероприятию со стороны гостей, инвесторов, партнеров и обеспечивает высокую эффективность последующих рекламных кампаний. Еще один немаловажный момент – фирменный стиль должен приносить определенное настроение и эмоции, это довольно важный момент и именно эти качества подведут компанию и сам продукт к важным целям, в дальнейшем способствовать повышению корпоративного духа, объединять сотрудников, вырабатывать чувство причастности к общему делу, что есть и цель создания фирменного стиля.

## **II Глава. Разработка фирменного стиля для авторской handmade-продукции керамической мастерской «Yellow Bird»**

2.1. Анализ и разбор аналогов фирменного стиля керамической мастерской.

С целью выявления общих тенденций развития фирменного стиля в гончарных мастерских и студий керамики, был проведен поиск и анализ аналогов. Далее, ниже перечислены организации и мастерские, занимающиеся гончарным и керамической handmade продукцией.

Школа гончарного искусства «Глаzzурь» находится в городе Екатеринбурге. Школа «Глаzzурь» преподаёт гончарное дело, а так же обучает своих учеников создавать шедевры своими руками. Гончарной школе близка тема живой посуды, необычной керамики и изделий ручной работы. Так же она имеет свой комбинированный логотип, состоящий из текста и изображения. Логотип передает эмоциональный настрой и создает ощущение гармонии. У данной компании представлен логотип в виде слова «Глаzzурь» из стилизованного шрифта. Для повышения репутации в гончарной школе используется униформа с фирменным логотипом, что дает большее распространение фирменного знака. Для продвижения своей организации, у школы гончарного искусства есть страницы в социальных сетях и веб-сайт. Основной целью ресурса является просмотр расписания и запись на курсы. Страница «Курсы» данного сайта так же представлена на данном веб-сайте(Очень важно, чтобы все фотографии, используемые для продвижения компании, были профессионально обработанные фотографии, тогда это будет в огромный плюс для заказчика и более просматриваемая реклама.

Для сравнения, также рассмотрим еще одну школу гончарного мастерства «Колокол», которая находится в городе Воронеже. Главным замыслом открытия данной школы стало создание такого места, где каждый человек смог бы прикоснуться к древнему гончарному искусству в уютной,



непринужденной домашней атмосфере. Целью преподавателей и создателей школы является чтобы их ученики научились создавать практичную и в то же время красивую керамику для себя и своих близких, не забывая следовать вековым традициям и современным тенденциям дизайна [

Создание фирменного стиля данной гончарной школы начинается с логотипа. Здесь показан логотип гончарной школы «Колокол» Логотип состоит из декоративного объемного шрифта, стилизованного под основную идею и настроение. Стиль, как и шрифт, отрисован вручную и представлен практически на всех элементах, даже изображён в интерьере мастерской. Так же, как и у предыдущего аналога, в гончарной мастерской «Колокол» все преподаватели ученики и занимаются над разработкой продукции в фирменных фартуках, на которых изображен логотип школы. Немаловажную роль в активной жизни данной гончарной мастерской играют социальные сети. Из них можно наглядно понять и показать ее настроение и атмосферу, с данным заданием у нас справляется веб-сайт( прил.1 рис.10). Данные фирменные стили считаются не законченными, очень много отсутствует элементов, такие как, основные цвета , слоган компании или лозунг , фирменные знаки и шрифты. Отсутствовала правильная поэтапность создания стиля. Отсюда и можно сказать что тематика, главная идея и настроение мастерских раскрыты не полностью, что будет сильно влиять на цели и задачи фирменного стиля.

Далее рассмотрим создание еще одного фирменного стиля, но уже более полного, с грамотно построенными главными, основными элементами. поэтапно разберем все детали. Рассмотрим гончарную мастерская «Златоуст», находится она в Свердловская области, городе Екатеринбурге. Основная деятельность предприятия направлена на обучение взрослых и детей основам изготовления керамических и глиняных изделий. Мастерская заявляет нам свои главные преимущества, это удобное расположение мастерской, хорошее оснащение, и квалифицированные мастера. Целевая аудитория гончарной мастерской это креативная молодежь и активная мама.

Вот что говорит о себе мастерская «Обучаясь в гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст», потребители получают практические навыки, приятные ощущения, психологическую разгрузку, а для знакомых и близких могут сделать уникальный подарок.» Для того чтобы вывести фирму на новый уровень, создать положительный образ в глазах покупателей и конкурентов, недостаточно просто выполнять свою работу, у компании должно быть что-то выделяющее ее среди других аналогичных компаний, то что позволит с легкостью узнавать ее товары и услуги, с этим справится фирменный стиль. Для логотипа была выбрана идея с названием гончарной мастерской «Златоуст» и графического элемента в виде колокола, который отражает причастность к храму Большой Златоуст (рисунок 11). Оказалось, что колокол был выбран не случайно, так как в будущем гончарная мастерская планирует сделать его своим фирменным продуктом. Так же была проделана большая работа над фирменным шрифтом мастерской. Основываясь на главной идее, буквы должны принимать разные формы, передавая тем самым такие свойства глины, как живость, индивидуальность и гибкость. За основу шрифтового написания взят главный рисунок гончарной мастерской. (прил. 1, рис 12). После окончательной разработки логотипа его адаптировали под разные способы применения на элементы. Для поддержания стиля были разработаны стилизованные элементы.(прил. 1, рис 13) С их помощью были разработаны Иконки для социальных сетей, залитые такими же текстурами, как и на логотипе, сохраняя единый стиль. Для представления общего фирменного стиля, здесь были разработаны следующие элементы. В качестве изображения для фона реализован цветной и черно-белый паттерны, они могут быть использованы на визитке, упаковке и другой продукции. Логотип и остальные графические элементы разместили на упаковке производимого компанией товара, в данном случае это пакеты из крафта, подарочный сертификат, бирки ручной работы, рабочая форма. (прил. 1, рис.14).

В заключении следует отметить, что данный фирменный стиль гончарной мастерской «Златоуст», позволит увеличить узнаваемость компании, повысить лояльность целевой аудитории, сэкономить средства при дальнейшем продвижении услуг, стабильный рост объемов продаж. Тем самым, это поможет гончарной мастерской «Златоуст» находиться в хороших отношениях с потребителем.

## **2.2 Специфика мастерской по изготовлению авторской продукции, целевая аудитория.**

Рассмотрим специфику моего проекта, керамической мастерской «Yellow Bird». Студия керамики - это гончарные изделия, которые изготавливают профессиональные и любительские художники или ремесленники, работающие в одиночку или в небольших группах, создавая уникальные изделия или небольшими тиражами. Как правило, все этапы изготовления выполняются самими художниками. Изготовление керамики снова в моде. В данный момент на рынке практически не представлена посуда, которая неслась бы за собой не только свое основное предназначение, но и была бы частью интерьера. Нет керамики, которая, помимо своих обязанностей могла бы стать частью интерьера того или иного стиля. Так как сейчас интерьерные тематики, все больше и больше набирают обороты, довольно легко показать и продвинуть посуду ручной работы, выдержанную в определенном стиле. Далее, ниже представлена позиция а так же идея которую хочет нам преподнести студия «Yellow Bird».

« Керамика про теплоту. Керамика, которая сближает. Существует поверье, что в каждой вещи живут три Духа: Дух материала, Дух мастера и Дух обладателя. Каждая посудинка - это послание ее будущему владельцу. Все эти предметы создаются для служения человеку, для его радости, вдохновения, ощущения спокойствия и уюта. И в каждую из этих вещей вы можете вложить свое особенное сообщение и подарить дорогому человеку,

чтобы они радовали его и помогали вспоминать о главном. Керамика Yellow Bird - это познание мира, познание себя через общение с материей. Это то, чем мне хочется делиться с вами сейчас. Теплота, нежность, спокойствие, ощущение дома и уюта, здесь и сейчас, воплощенные в простых формах и мягких оттенках. С любовью, желтая птица.»

Основная цель студии керамики «Yellow Bird» - изготовление авторской керамической продукции, которая служит не только практичностью и своей функциональностью, но и станет предметом интерьера в определенном выдержанном стиле. Именно поэтому в ней использованы сдержанные пастельные цвета, без лишних деталей, минимализм и эстетика. Изящные и плавные линии только подчеркивают этот стиль. Целевая аудитория студии, это люди обоего пола, возраст от 14-15 до 60-70 лет, ядро целевой аудитории 20-50 лет. Географический аспект, для покупки продукции на месте и самовыза, это в основном жители Москвы, Московской области. Так же в студии проходят мастер-классы и индивидуальные занятия. Люди проживающие по всему миру могут заказывать продукцию путем интернет-заказов. Для точности информации ниже прописаны некоторые аспекты.

Демографический аспект — люди обоего пола, возраст 15-70 лет.

Экономический аспект — уровень дохода средний и выше.

Социально-психологический аспект продукции, показывает для людей, как ценен стиль и комфорт, как важны стиль и практичность предметов интерьера. Посуда раскрывает людям тонкий вкус и эстетичность, которые так же могут быть интегрированы в свой интерьер с помощью, какзалось бы, такой простой вещи, как посуда. Эмоциональные характеристики бренда, это теплота, нежность, спокойствие, ощущение дома и уюта, воплощенные в простых формах и мягких оттенках. Эстетика и стиль. Так же были выяснены конкуренты данной мастерской. Косвенные конкуренты — все мастерские и студии, по изготовлению авторской продукции с возможностью продажи через соц. Сети. Прямые конкуренты — гончарные мастерские и студии изготовления посуды, особенно на территории Московской области.

### **2.3 Разработка элементов фирменного стиля. Компонировка и презентация на планшете. Структурные, технические и программные средства при разработке фирменного стиля**

Главная функция логотипа – создание у покупателей впечатления, которое запоминается. То есть, отталкиваясь от своего назначения, логотип – это неотъемлемая часть фирменного стиля определенного товара или компании. В первую очередь это необходимо потому что визуально привлекательный, качественный логотип сразу обратит на себя внимание, вызовет интерес, увлечет и тем самым сформирует благоприятный имидж организации или продукции, выполнит эстетическую и рекламную функцию. Студия имела только слабый логотип (прил.2, рис. 1) и не было никаких элементов печатной продукции. Фактически она осталась без отличительного знака и не имела никаких элементов визуальной идентификации.

Эскизные поиски логотипа начались с совершенно разных идей и вариантов его развития.( прил. 2 рис. 2) Но в процессе работы было принято решение оставить исходный вариант и добавить конкретности и доработать до желаемого результата. Исходник был довольно скучным и не вызывал интереса, не способствовал благоприятному имиджу и никак не выполнял эстетическую функцию. Желтая птица была хорошим отличительным знаком и было принято решение ее оставить, но так же, внести правки. За идейную основу при разработке логотипа я взяла разнообразность и контрастность фактур глины, которые она обретает в процессе создания изделия.Финальный вариант логотипа отражает стадии и состояние поверхности изделий: мягкость, пластичность в то же время и некоторую шершавость и твердость — после обжига изделия. Эта текстура просматривается в шрифте названия студии. Остальной текст ceramic studio я решила сделать печатным шрифтом, для лучшей читабельности. Так же это не будет отвлекать от букв самого названия и их текстуры. Жёлтая птица стала отличительным товарным знаком продукции, она была доработана так, чтобы ее в любой момент смогли воспроизвести с помощью разлиновки и правильных размеров. Была изменена

форма, на более благородную. Не выбивающуюся из основном формы логотипа. Идея логотипа и всего фирменного стиля отражается также через контраст цвета. Ахроматическая палитра выбрана исходя из семантики логотипа. Добавление хроматического цвета в шрифт , будет выделять главный символ handmade продукции, жёлтую птицу. За идейную основу при разработке логотипа я взяла разнообразность и контрастность фактур глины, которые она обретает в процессе создания изделия, и остановилась на более шершавой поверхности, так как в продукции студии присутствует идея сохранения природных текстур. Финальный вариант логотипа представлен в приложении 2, рисунок 3.

Разработка элементов фирменного стиля. В процессе работы мной были рассмотрены различные варианты формообразования графических элементов. В основном для изготовления паттернов я хотела показать текстурность материалов, основные цвета и эстетичность линий и форм. Были сделаны карандашные эскизы в цвете и готовые паттерны. Один показывает текстуру высохшей глины, и нежные цвета мазков усиливают спокойное настроение картинки. Второй паттерн был сделан с бесшовными краями, для того чтобы удобно было изготавливать упаковочную бумагу любых размеров и форм. (прил.2 рис. 4) Изначально графические элементы и паттерны планировалось сделать в хроматических цветах, но вскоре я столкнулась с проблемой смыслового разделения и было решено ввести цвет, что позволило отделять логотип, который в последствии будет на паттернах и информацию на разных фирменных элементах, визитках и тд. Стало доступнее для зрителя.

В проекте использованы сдержанные пастельные цвета, без лишних деталей, минимализм и эстетика. Изящные и плавные линии только подчеркивают этот стиль.

Центральное место в композиции занимает изображение птицы, эмоциональный посыл направлен для целевой аудитории ценящих индивидуальность, эстетические качества изделия. Цветовая гамма построена на нюансах а не на контрастах, настроение создаётся камерное. В фирменном

стиле заметно спокойное течение мыслей, плавность форм и легкость, а минималистический, дизайн графических элементов сдерживает все формы в рамках. Если бы цвета были подобраны в ярких примерах, то это не смогло бы передать настроение, идею и посыл данной продукции. Основной цветовой акцент сделан на логотипе.

В качестве основного шрифта был выбран шрифт «Courier New». Он довольно элегантный, без лишней толщины линий, тонкие засечки подчеркивают эстетичные линии.

На следующем этапе разработки фирменного стиля, были сделаны два варианта визиток керамической мастерской, лицевая сторона визитки содержала логотип на фоне фигур и плавных линий, напоминающих работу с глиной. Обратная сторона визитки содержит главную информацию о том, чем занимается студия. Все контактные данные, так же расположены на обратной стороне. Изготовление двухстраничного буклета и сертификата на мастер-классы было, также важным элементом. В процессе работы было решено каждую отдельную страницу посвятить одной из техник создания продукции, и соответственно названию мастер-класса. На каждой странице изображены фотографии работ нашей студии керамики, посвященной данной теме, для того чтобы зритель мог ознакомиться в наглядном виде с предстоящей работой и результатом, который его ждет в конце мастер-класса. Так же присутствует информационная часть, даты в которых будут проходить мастер-классы. Фоном каждой страницы служит имитация текстуры техники данного МК. Это поможет создать виртуальное настроение и понимание концепции самого МК. Представлены эскизные варианты и готовый буклет. (прил. 2, рисунок 7,8). Далее, для элементов фирменного стиля продукции, изначально поставленных в задачах разработки, использовалось наложение паттернов, логотипа и основных графических элементов (плавные формы и линии). Были сделаны следующие основные элементы фирменного стиля: почтовый конверт, подарочные открытки к приобретенной продукции и изделиям ручной работы, фирменная униформа, бирки на изделия, подарочные пакеты

из бумаги крафт и самоклеящиеся стикеры для упаковки продукции. Для презентации фирменного стиля был скомпонован планшет форматом А2, где представлены все элементы фирменного стиля, логотип и слоган керамической мастерской, фирменными цветами и аннотацией к проекту.

## **Выводы по главе II**

Создание фирменного стиля в графическом дизайне – это один из сложнейших этапов. Совокупность цветовых и графических элементов, принципов построения единой визуальной коммуникации, объединенных в одной основной концепции, и есть фирменный стиль. Одним из важных моментов в создании его визуального образа является отображение его индивидуальности. Индивидуальность и оригинальность фирменного стиля студии предьявляется потребителям через систему графических объектов, и их колористического решения. Именно с этого мы и начали разработку фирменного стиля handmade-продукции студии керамики «Yellow Bird» т.к. именно эти компоненты в первую очередь формируют имидж и запоминаемость бренда компании. Были представлены поэтапные стадии разработки фирменного стиля студии, а так же использованные в работе технические и программные средства при проектировании объекта. Для создания качественной разработки фирменного стиля, необходимо иметь и специальные графические редакторы.

Разработка графического наполнения стиля мастерской - кропотливая и тяжелая работа. Важным моментом работы в ее разработке является хорошая визуальная составляющая. Так же очень важно было показать что это изделия ручной работы, показать кропотливость и бережное отношение к каждой детали, передать настроение и основной посыл идеи мастерской. Все элементы должны хорошо смотреться на любой поверхности, как в электронном, так и в печатном виде.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль и место фирменного стиля и бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации, а элементы будущих обозначений появились еще в период существования первой цивилизации. Для конкурентоспособности мастерской, студии или компании, фирменный стиль должен вызывать доверие, определенный набор ожиданий для потребителей, посыл и главную идею. При грамотном его создании и презентации, фирменный стиль обеспечивает мастерской неоспоримые конкурентные преимущества.

Анализ отрасли керамических и гончарных мастерских, свидетельствует о том, что на сегодняшний день это достаточно развитая отрасль и именно обострение конкуренции между ними приводит к тому, что перед ними встает задача по формированию и поддержанию авторского стиля и определенного посыла своей продукцией, изделий ручной работы, которая может быть решена через создание оригинальных, индивидуальных решений при разработке фирменного стиля мастерской. Актуальность разработанного фирменного стиля состоит в создании визуальной оболочки, которую наполняют конкретным содержанием. В основе идеи фирменного стиля это создание современного уникального образа, который легко воспринимается и запоминается для того, чтобы вызвать положительные эмоции и настроение. Такой стиль будет для зрителей очень приятен, и возникнет желание возвращаться к нему все чаще.

В ходе написания дипломной работы согласно теме «разработка фирменного стиля авторской handmade-продукции» было осуществлено в программах CorelDRAW Graphics Suite 2020, Adobe Photoshop CS6, Adobe Illustrator CC 2018, при использовании различных программных инструментов, а также графического планшета, для наиболее подробной и плавной прорисовки основных графических элементов.

В выпускной квалификационной работе была изучена история возникновения фирменного стиля, было раскрыто его понятие, содержание и

структура. Были охарактеризованы все этапы разработки фирменного стиля, а так же проанализированы аналоги. В практической части работы был проведен анализ объекта. Исходя из собранных данных было создано графическое и колористическое решение фирменного стиля для авторской продукции мастерской и разработаны его основные элементы .

В заключение хотелось бы отметить, что на основе изученных видов мастерских керамики и анализа различных разработок фирменных стилей, а также разработки фирменного стиля авторской handmade-продукции керамической мастерской «Yellow Bird» можно сделать следующие выводы:

1. Разработка фирменного стиля в жизни мастерской и для авторской продукции, играет значительную роль, он помогает идентифицировать товар, выделить его из общей массы на конкурентном рынке, показать все плюсы авторской продукции, в отличии от массовой, показать кропотливое отношение производителя к товару.

2. Хорошо продуманный фирменный стиль показывает что продукция уникальна и непохожа на другие. Разработка фирменного стиля авторской handmade-продукции керамической мастерской «Yellow Bird» является конкурентоспособной и готовой к реализации.

3. Объектом исследования дипломной работы является фирменный стиль керамической мастерской «Yellow Bird» и ее продукция. Целью работы является разработка фирменного стиля для авторской handmade-продукции керамической мастерской «Yellow Bird». В работе были раскрыты теоретические вопросы - История возникновения фирменного стиля, его задачи, функции и основные этапы разработки и элементы, имидж компании, а также способы формирования фирменного стиля. Каждый элемент выполнен с использованием единого цветового решения и соответствует общей смысловой идее. Цветовая гамма, фирменного стиля выполнена в пастельных тонах, тем самым выделяя логотип и отличительный знак мастерской. При разработке логотипа были выбраны ахроматические цвета, и добавлен контрастный отличительный знак в виде желтой птицы, символа мастерской.

А так же был разработан фирменный слоган мастерской – «Керамика с душой». В качестве основного шрифта был выбран шрифт «Courier New», а для элементов фирменного стиля были разработаны паттерны, на которые накладывался сам логотип.

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

1. Изучить историю возникновения фирменного стиля;
2. Раскрыть понятие, содержание и структуру фирменного стиля;
3. Охарактеризовать этапы разработки фирменного стиля и сделать анализ на примере аналогов;
4. Проанализировать объект и создать графическое и колористическое решение фирменного стиля для авторской продукции мастерской;
5. Разработать элементы фирменного стиля: логотип и слоган, паттерны, фирменные цвета, визитки, почтовый конверт, буклет, открытки, фирменная униформа, бирки, подарочные пакеты, стикеры для упаковки продукции. Скомпоновать графический планшет для презентации работы формата А2.

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