



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

Кафедра Подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик

**Разработка торговой марки спортивной одежды для скалолазания и
альпинизма «Master Climb»**
Выпускная квалификационная работа
по направлению: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Графический дизайн
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
71,83 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

«16» сентября 2021 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
Корнеева Н.Ю. Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):
Студент(ка) группы ЗФ-409-203-3-1Ор
Жалнин Антон Андреевич

Научный руководитель:
Шабалина Наталья Михайловна, доктор
искусствоведения, профессор

Челябинск
2021

АННОТАЦИЯ

ФИО студента: Жалнин Антон Андреевич

Группа: ЗФ-409-203-3-1

Выпускная квалификационная работа:

«Разработка торговой марки спортивной одежды для скалолазания и альпинизма "Master Climb"»

«ЮУрГГПУ» ППИ., 2021, 70 с.

Библиографический список:

59 наименований

Приложений: 4, рис. 25

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

Целью выпускной квалификационной работы является дизайнерская разработка торговой марки спортивной одежды, предназначенной для скалолазания и альпинизма.

Данная цель достигается посредством поставленных задач: 1. определить пути и систематизировать этапы формирования брэнда; 2. раскрыть содержание механизма формирования брэнда, его структуру; 3. проанализировать комплекс элементов фирменного стиля; 4. провести анализ мировых аналогов; 5. разработать концепцию дизайнерского решения торговой марки спортивной одежды для скалолазания и альпинизма «Master Climb».

Объектом исследования избрана торговая марка спорт. одежды.

Предметом проектного исследования являются процесс формирования и специфика брэндинга; дизайнерская разработка торговой марки спортивной одежды, предназначенной для скалолазания и альпинизма.

Выпускная квалификационная работа состоит из графического проекта, выполненного в программе Adobe Illustrator (в печатном виде формат А-2) и Пояснительной записки к проекту (теоретическая часть), состоящей из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений; электронной презентации.

Значимость дипломного проекта заключается в разработке оригинальной торговой марки спортивной одежды для скалолазания и альпинизма, а также возможного применения разработанной модели торговой марки спортивной одежды для реализации и продвижения креативного продукта на рынке.

Оглавление

Введение.....	4
ГЛАВА 1. Теоретические основы дизайн-разработка торговой марки спортивной одежды.....	7
1.1 Специфика брендинга спортивной одежды.....	7
1.2 Сущность и предназначение брендинга. Исследование путей формирования бренда.	11
ГЛАВА 2. Графическая разработка торговой марки спортивной одежды.....	31
2.1 Анализ аналогов спортивных мировых торговых марок.....	31
2.2 Создание логотипа. Структура и содержание логотипа	35
2.3 Комплекс графических элементов фирменного стиля.....	39
2.4 Программное обеспечение для разработки торговой марки	45
2.5 Разработка бренда спортивной одежды для скалолазания и альпинизма	52
Заключение	56
Библиографический список	59
Приложения	63

Введение

Актуальность темы выпускной работы заключена в изучении того, как бренд может повлиять на успех фирмы, и как он может оказывать воздействие на принятие решения о покупке товара или услуги. Сильные бренды обеспечивают предприятиям надежную основу для роста и повышения конкурентоспособности. Успешные организации создают сразу узнаваемые, выделяющиеся бренды, которые определяют решение покупателя о совершении покупки.

Проблема создания, разработки и продвижения, торговых марок и брэндов, и сейчас актуальна для большинства организаций и фирм. Сегодня существует огромное количество узнаваемых и популярных торговых марок, как в нашей стране, так и за рубежом. При этом все еще остается множество проблем возникающих при создании, а также в процессе продвижения брэндов на рынок. Данная тема становится все более актуальной, учитывая рост количества разнообразных компаний. Если несколько лет назад нужно было убеждать клиентов фирмы в необходимости создания торговых марок и брэндов, то сегодня заказчики сами приходят с просьбами разработать логотип компании, придумать название для своих услуг или нового товара.

В большинстве торговых центров сегодня можно заметить огромное количество товаров разных производителей, стран, в различной упаковке и с разными названиями, внутри, которые, практически не имеют никаких различий. Какой же именно подойдет вам? Конечно, вы выберете, проверенный товар. Или же, тот продукт, который вам посоветовали друзья, продавец или у которого будет высокий рейтинг. Точно также поступают миллионы других покупателей.

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик

потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

«Бренд это основа для успешного развития фирмы или компании. Одно из главных условий организации различной сферы деятельности, это создание креативного, запоминающегося бренда и завоевание потребителей товара или услуг данной организации»[6, с. 3].

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

Объектом исследования избран брендинг (торговая марка) спортивной одежды.

Предметом проектного исследования являются процесс формирования и специфика брендинга; дизайнерская разработка торговой марки спортивной одежды, предназначенной для скалолазания и альпинизма.

Целью выпускной квалификационной работы является дизайнерская разработка торговой марки спортивной одежды для скалолазания и альпинизма "Master Climb" с комплексом элементов фирменного стиля: название бренда, логотип, товарный знак, шрифты, фирменные цвета, общий стиль оригинальной графики.

Данная цель достигается посредством поставленных **задач**:

1. определить пути и систематизировать этапы формирования бренда;
2. раскрыть содержание механизма формирования бренда, его структуру;
3. проанализировать комплекс элементов фирменного стиля: название бренда, логотип, товарный знак, шрифты, фирменные цвета, общий стиль оригинальной графики;
4. провести анализ мировых аналогов;
5. разработать концепцию дизайнерского решения торговой марки спортивной одежды для скалолазания и альпинизма «Master climb».

Методы проектного исследования: художественный, визуально-графический, аналитический, метод обобщения и синтеза, моделирования и эксперимента, метод исторического анализа, метод иллюстрирования.

Практическая значимость работы заключается в разработке оригинальной торговой марки спортивной одежды для скалолазания и альпинизма, а также возможного применения разработанной модели торговой марки спортивной одежды для реализации и продвижения креативного продукта на рынке.

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

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

ГЛАВА 1. Теоретические основы дизайн-разработка торговой марки спортивной одежды

1.1 Специфика брендинга спортивной одежды

«Товарный знак - оформленное художественное изображение в определенном режиме, образованное с целью рекламирования также определения услуг и продуктов компании. Иными словами, товарный знак – зрительный облик торговой марки, который определяет компанию либо продукт в сознании потребителя. Рыночный символ может помочь отличать однотипные услуги также продукты различных изготовителей.»[7, с. 2].

«Бренд - представление, которое достаточно близко к товарному знаку. Это одно из наиболее значимых определений рекламы также маркетинга. Представление «бренд» возможно перефразировать как облик марки предоставленного продукта в сознании потребителя. Однако не каждый товарный знак способен стать брендом. Для этого, чтобы знак стал брендом, он должен быть распространенным и популярным. Зарегистрированный товарный знак непременно применяется с предупредительной маркировкой в типе значка ® (registered), в некоторых случаях это может быть символ – торговая марка (TradeMark)»[14, с. 4].

Торговая марка обладает двусторонней функцией с позиции управления. Она считается прибором управления, с поддержкой которого компания стремительно оказывать влияние на абсолютно всех заинтересованных персон (потребителей, партнеров, бизнес сообщества), создавая конкретную репутацию компании, также ее продукта и нужное действие отмеченных персон во взаимоотношении компании. В данном значении торговая марка считается прибором свершения стратегических целей компании. Марка считается предметом управления, во взаимоотношении коего применимы общепризнанные этапы также

операции управления созданием целей, подбора стратегии, анализ производительности управления и тому подобное. Но уровень влияния торговой марки в понимании покупателей, на потребительское предпочтение, равно как и способности управления именно той же маркой, значительно зависит от капитала рыночной среды, а также иных условий. В нынешних отечественных обстоятельствах важными условиями, какие устанавливаются специфике развития также управления торговой маркой, выходит следующее:

1) положение рыночной среды, где продается продукт данной марки;
2) особенность действия покупателей, на которых ориентировано ключевое влияние марки

3) стремление компании функционировать с торговыми марками.

С позиций управления торговыми марками немаловажно изучить:

- положение конкурентной борьбы на рынке;
- степень формирования сбытовой сети;
- применяемые на рынке ресурсы коммуникации;
- структуру информативного поля, где совершается формирование также контроль торговой маркой;
- способности компаний воздействовать на расценочную политику на рынке, в общем и целом, а также в каналах распределения.

Непосредственно данные характеристики рыночной сферы проявляют максимальное воздействие на процедуру развития и управления торговыми марками отечественных компаний.

Спортивные арены также комплексы не отстают в плане дизайна от современных компаний и фирм. Они стремительно разрабатывают фирменный стиль всего комплекса, также улучшают собственные знаки, обращая их в отличные логотипы. Они могут производить собственный ряд спортивной одежды, создают сувенирную продукцию, вводят стиль в демонстрации и рекламу. В подобной сфере брендинг не просто обязан соотноситься с

комплексом, однако также мотивировать более людей посетить спортивное событие либо записаться на занятия в спорт центр. От этого зависит репутация, также высокие рейтинги. «Утвержденный вариант логотипа — это основа, которая способна изменяться.

Необходимо учитывать, как логотип будет выглядеть в комбинации с иными элементами дизайна. К Примеру, как логотип на одежде он, вероятно, выглядит отлично, но где-то на уличном стенде — выпадать из контекста. К каждому знаку есть конкретные требования. Это важность, масштабируемость, запоминаемость, вариация. Он обязан отображать фирму, порождать конкретные ассоциации. Зависит это от цветовой палитры, шрифта, соотношений также композиционного решения. Довольно часто он зависит от команды, которая упражняется в данном спорткомплексе.

Логотип применяется в пропускных билетах на матчи и соревнования, которые проходят не только на больших аренах, однако и в спорткомплексах. Образцы логотипа для спортивной одежды: спортивный инвентарь, фигура спортсмена, его форма отражающая вид спорта (хоккеист, фехтовальщик и т.д.).

Главные особенности спортивного логотипа: красочная цветовая палитра, движение в логотипе целенаправленно вверх, вперед. Спортивная неординарность обладает конкретными устоявшимися образами, в том числе узнаваемой инфографикой. Инфографика играет особую роль в брэндинге спорткомплекса. Она демонстрирует разновидности спорта, которые там практикуются, но кроме того это мощный механизм при навигации, оформлении интерьера. В комплексе могут образовываться фирменные торговые центры, которые также сделаны в фирменном стиле команды либо самого комплекса.

Отталкиваясь от особенности логотипа, нужно отметить фирменный стиль ансамбля. Главным акцентом станет цветовая гамма.

Она будет выражена в спортивной форме, в оформлении дизайна комплекса, в том числе в инвентаре. Здесь необходимо особое отношение, потому, что цвет психологически существенен. Следующим согласно по важности идет непосредственно облик или тот самый логотип. Он будет на всей сувенирной, а также маркетинговой продукции.

Отметим определенные установки формирования бренда в спорте с учетом стратегического замысла брэнд-маркетинга, заявляющей о потребности пересмотра базисных утверждений брендинга во взаимосвязи с совершающимися в окружении переменами. К таким, специалисты выделяют: интернет-технологии также элементы медиа; возрастающую фрагментацию покупателей; нуждаемость в окрестной самобытности; условие демографической условия в цивилизованных государствах, подтверждающий, что бренды обязаны исполнять потребности некоторых поколений в одно и то же время. Еще одним главным условием нынешних рынков — это потребность потрясать также, поражать своих покупателей, заинтересовывать к получению новейших ощущений. К примеру, фанаты британской школы футбола находят важным сохранять образ игры, что обуславливается посредством тезиса «сугубо английский» либо «традиционно английский» — удерживать управление над собой в различных беспорядках матча также предоставлять при этом впечатляющий, наступательный футбол.

Новейшие проблемы в сфере имиджа также PR обуславливает перед клубами формирование Интернета, а также создание репутации в области Сети. С формированием информативных технологий также средств телекоммуникаций почти все без исключения рынки делаются массовыми. Обстоятельство взаимодействия выходит важной чертой брендинга в индустрии спорта. В данной взаимосвязи важная направленность сопряжена с тем, что стойкое конкурентное превосходство станет происходить с оригинального ценностного предписания фирмы также

мастерства совершенствовать брэнд в сетевом пространстве. Также, дальше идет фактор введения творческих мыслей, технологий также ценностей спорта в общество. В данном взаимоотношении перспективу за массовыми сетями, какие станут раскрывать пред нацеленной обществом новейшие способности, в этом количестве в повышении части интерактивного уникального контента.

Произведенный обзор ключевых условий формирования областного рынка спортивной розницы, но кроме того фактическое изучение субъектов данного рынка также сочетание комплекса данных покупателей спорт товаров помог установить главные обстоятельства для развития бренда спорт товаров. Невысокая интенсивность областного рынка спортивных продуктов, низкая укрепление рассматриваемого рынка, распространение физиологической культуры также спорта из числа жителей, а кроме того особенность поведенческой модификации областных покупателей спортивных продуктов имеют все шансы оказывать содействие результативной стратегии формирования областного бренда розничной сети.

1.2 Сущность и предназначение брэдинга. Исследование путей формирования бренда.

Процедура формирования долговременного покупательского предпочтения рассматривается как работа по представлению потребителю плюсов продукта либо предложения, их специфик согласно сопоставлению со схожими предложенными продуктами либо услугами, развитию в сознании покупателей устойчивых ассоциаций, эмоций, объединенных с данным продуктом, его маркой.

Данные ассоциации, будто образное объединение отдельных эмоций в единую, красочную и стабильную картину взаимосвязанного понятия покупателя о товаре, его марке, называют брэндом. Брэнд

демонстрируется как образ марки этого продукта (сервиса), назначенной клиентом между конкурирующих продуктов.

Основным компонентом рекламного комплекса считается продукт, представляемый фирмой, так как непосредственно он удовлетворяет многофункциональные запросы, на какие рассчитывают покупатели. Несомненно, то, что люди не будут приобретать часы, не правильно показывающие время, либо машины, которые не хотят заводиться по утрам. Чтобы достичь особенного, оригинального утверждения товаров либо услуг фирмы в сознании покупателя, менеджеры в области маркетинга превращают продукты в марку.

Если такого рода марке, получается, добиться известности среди потребителей, ее реализация увеличивается, изготовитель получает возможность определять надбавки к стоимости, и способен эффективнее противодействовать напору трейдерских посредников. Подобным методом, можно сказать, что верное руководство продуктами и марками - это гарантия эффективного менеджмента.

«Английское «Брэнд» и российское «марка» - по сути одно и то же. Но термин «брэнд» прибыл с запада вкупе с наиболее популярными, яркими марками – Кока-Кола, IBM, Мак Дональдс, также, по сути, выделился в самостоятельный термин»[2, с. 36].

Под брэндом в нашей стране больше всего подразумевают марку с первоначально воплощенным качеством продуктов либо услуг. Большая часть продуктов – марочные, значит, они обладают названием, логотипом либо прочими идентифицирующими их знаком либо незначительными различиями с других аналогичных товаров.

Продуктом именуют все то, что способно угодить потребности покупателя. В обыденной жизни мы зачастую разделяем представление товара и услуги: товар, по сути, представлять собой, что-то материальное (к примеру, кровать), тогда как услуги в своем роде имеют нематериальный вид (к примеру, лечение зубов).

Тем не менее, если тщательно проанализировать то, что же в следствии обретает потребитель, мы поймем, что вне зависимости от уровня осязаемости покупки, он приобретает в первую очередь услугу. Таким образом, к примеру, автомобиль гарантирует ему автотранспортную услугу; лечение зубов – услугу по сохранению благополучного состояния его самочувствия и тому подобное.

Таким образом, введение услуг в определения товара является абсолютно логичным, если разделить их в вещественные продукты (диваны, авто, одежда) также товары–услуги (медицинское и банковское обслуживание, разнообразные виды страхования). Товары двух данных видов предназначаются для удовлетворения нужд тех, кто их приобрел: к примеру, газовая турбина формирует электрическую энергию, но вследствие страхования уменьшается уровень экономического риска.

Подобным образом, правила, обговариваемые в данной работе, в одинаковой степени применимы равно как к вещественному товару, так и к товару - услуге. Присваивание марки товару (branding) предполагает собой процедуру, с помощью которой фирмы акцентируют собственную рекомендацию продукта в фоне предложений соперников. Торговая марка (либо попросту марка) (brand) формируется с помощью присвоения товару характерного наименования, разработки оригинальной упаковки также неповторимого дизайна.

Определенные марки обладают кроме того логотипом, к примеру знаменитый, абсолютно всем известный завиток Nike либо прыгающая лошадь компании Феррари. Благодаря подобным определительным символам в сознании покупателя создаются конкретные положительные ассоциации с определенными марками (к примеру, престиж либо экономичность этой, либо другой марки), то, что упрощает процесс принятия решения при приобретении товара.

Главная цель менеджмента состоит как раз в том, что для того чтобы гарантировать положительный облик этих ассоциаций также их предельно четкое соотношение целям позиционирования продукта, выбранным фирмой. Так как известно, что, подбирая этот либо другой продукт в «слепую», покупатель зачастую никак не в состоянии разделить марки конкретной товарной группы, можно отметить, что присваивание марки товару всерьез оказывает большое влияние на его понимание. Ключевая роль марок доказать высокое качество продукта. Имидж марки имеет большое значение, при торговле продуктами, свойства которых потребитель не всегда в силах оценить самостоятельно. В частности это относится к напиткам или духам, например.

На рынках подобных товаров знаменитая марка, к примеру, Dior (духи) либо Velhaven (пиво) дает возможность производителю существенно увеличить их стоимость. Продукты, продающиеся под известными марками, обходятся значительно дороже, нежели тот или иной, функционально равный им товар. Соответственно поэтому Dior является маркой, в тот момент когда, к примеру, наименование станции Юстон в Лондоне марочным никак не считается, так как не обеспечивает практически никакой добавленной ценности, так как в случае если б данная станция именовалась как-то по другому, её «ценность» все равно сохранилась бы прежней. Брэндинг осуществляется с помощью установленных приемов, способов и методов, которые дают возможность привести созданный бренд вплоть до потребителя также не только лишь сформировать в его сознании репутацию марки товара, но и проявить поддержку в восприятии потребителем многофункциональных также психологических компонентов продукта.

В данном контексте брэндинг может помочь потребителю ускорить подбор продукта также принять решение о его приобретении. Главными характеристиками брэнда считают:

-основное его содержание (Brand Essence);

-многофункциональные и эмоциональные ассоциации, какие проявляются покупателями также вероятными клиентами (Brand Attributes);

-вербальная часть марки либо словесный товарный знак (Brand Name); -визуальный облик марки, создаваемый рекламой в восприятии клиента (Brand Image);

-степень популярности марки у потребителя, влияние брэнда (Brand Power);

-общая совокупность свойств брэнда, которая определяет его неповторимость (Brand Identity);

-стоимостные оценки, характеристики (Brand Value);

-уровень продвинутости брэнда (Brand development Index);

-уровень вовлеченности брэнда в целевой аудитории также ее отдельных частей (Brand Loyalty).

В практике зачастую сталкиваешься с тем, что путают 2 схожих определения - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только лишь торговая марка, состоящая из наименования, графического изображения (логотипа) также звуковых символов фирмы либо продукта.

Представление брэнда наиболее обширное, так как в него еще входят: непосредственно продукт либо сервис со всеми его характеристиками, пакет данных, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем, также приписываемых им товару (репутация продукта, brand-image) сведения о покупателе, обещания каких-то преимуществ, сведения создателем брэнда покупателям то есть тот смысл, который вкладывают в него сами разработчики

(довольно популярная оплошность состоит в этом, то, что разработчики брэнда считают, что их понимание и понимание целенаправленной аудитории схожи; в практике достаточно зачастую мнение автора и потребителя расходятся). Необходимо иметь в виду, что не любой товарный знак способен стать брэндом. Для того чтобы товарная марка стала брэндом, торговая марка обязана получить общеизвестность на рынке и доверие у потребителей. Торговая марка, представленная больше всего названием, графическим рисунком также звуковыми символами фирмы либо продукта, еще не считается брэндом. Допустимо, что первое применение брэнда практиковалось еще в период Древнего Египта, когда ремесленники устанавливали собственные знаки на производимые ими кирпичи, для того чтобы определить создателя любого кирпичика.

Кроме того имеются задокументированные подтверждения возникновения торговых марок в греческих, а также римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки применялись в Индии в 1300 г. вплоть до нашей эры. Брэндинг стремительно использовался в Средние Века, когда цеховые ремесленники обозначали собственные продукты специальной маркой. Это было важно, так как увеличивалось население, и в одном и том же регионе появлялось более одного каменщика, кузнеца, сапожника или же плотника. В определенных старых населенных пунктах Европы, подобных Зальцбургу или же Роттенбургу, туристы сегодня имеют возможность увидеть оригинальные металлические «торговые знаки», помечавшие мастерские, в которых работали «держатели» данных торговых марок.

В 1266 г. английское законодательство официально призывало, чтобы булочники фиксировали собственным знаком каждую буханку хлеба, для того чтобы масса любой буханки отвечал заявленному. В ранней истории Соединенных Штатов марки зачастую применялись с

целью идентификации скота. В ту эпоху владельцы клеймили собственных буренок раскаленным железом, для того чтобы под вечер, уже после выпаса, ненамеренно не подоить чужую. Позднее начали применяться с целью различия особенного качества продукта, презентованного собственником конкретной фермы либо ранчо. Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров. Задача, которую решает брэнд - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка.

Тем не менее, ключевой подъем идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, также связано это было с абсолютно обычными факторами - возникновением на рынке значительного числа схожих продуктов. Задача, которую решает брэнд - это облегчение выбора. Покупатель встречается с большим количеством схожих продуктов каждый день, также у него попросту физически отсутствует время соотносить все без исключения аннотации, процентный состав, данные к употреблению и промышленные свойства (для любого вида продукта будут собственные характерные черты). Выходом из данного положения считается размещение каждого определенного продукта, соединение его с конкретным сегментом рынка. Размещение брэнда проводится как по взаимоотношению к соперничающим товарам, так и по взаимоотношению к собственным.

Большая часть фирм-изготовителей шампуней, создают не одно изделие, а целые товарные линии - "для ломких", "для жирных волос", и т.п. Особую роль играет позиционирование продукта в стадии зрелости, когда рынок насыщается и количество новых потребителей невелико. Фирмы умножают доли продаж только лишь во вред конкурентам. Успешное позиционирование дает возможность не только лишь установить место собственного продукта на рынке, но также обеспечить ему вспомогательное конкурентно способное превосходство. Таким образом, к примеру, шампуни, назначенные "для длинных волос" и "для светлых волос", попали в удачное положение по отношению к собственным собратьям в полках косметических торговых центров, так как устремлялись к определенной аудитории.

Эксперты по брендингу акцентируют 2 вида бренда, 2 культуры брендинга - западный аспект и европейский. В данных 2-ух культурах неодинаково все - убеждения на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, при этом больше всего мы даже не понимаем значимости данных отличий, так как для покупателя в большинстве ситуации значимости не имеет. В этом скрывается источник множества просчетов, объединенных с брендингом. Наиболее красочным примером первой культуры может быть Under Armour. Западная культура брендинга стала своего рода библией менеджмента, по крайней мере, в сфере стремительно изменяющихся узко потребительских продуктов. Данная теория подразумевает, то, что ведущая фирма-изготовитель обязана быть скрыта от конечных потребителей, в основном из-за опаски перед переносом отрицательного имиджа одной торговой марки в целую компанию и полный диапазон продуктов. Такая теория, направленная на товар - у любого продукта имеется своя торговая марка. Подобным способом,

Under Armour формирует комплект брендов в любой категории товаров.

Выстраивание бренда как личности дает возможность достичь точной противоположной взаимосвязи от потребителей, оказывающихся в целевой категории, на которую ориентирован бренд. Необходимо отметить, что на сегодняшний день большая часть маркетинговых агентств, консалтинговых компаний, изготовителей следуют одушевленному подходу в разработке брендов. Продукция: качество, выполнение, способности, виды, цвет, элементы, вспомогательный обслуживание.

Все без исключения это располагается под контролем изготовителя, также имеет максимальное воздействие на бренд при его формировании. Изготовитель: имидж изготовителя либо намечаемого изготовителя обладает влиянием на продукт, однако, и напротив. Реклама, продвижение также известность: значимость, образ, креативный аспект и применение медиа. Стоимость, продвижение по стране, месторасположение в точках торговли, равно как и в каком месте показана продукция, около каких товаров располагается в торговом центре, какая стоимость и как она соотносится с прочими продуктами из данной группы.

Покупатели и контекст потребления: кто, как, в каком месте и когда пользуются товаром. Конкуренты, хроника: все, принадлежащее к товару, рассматривается покупателями посредством призмы конкурентных услуг. История формирования бренда так же выражает довольно эффективное воздействие на покупателей.

Подобным способом, мы можем наблюдать, что на потребителя влияет совокупность различных чувств и познаний, которые сформировывают в его сознании облик бренда. Ни один из путей поступления данных о товаре невозможно оставлять без внимания, в силу того что, незначительное несоответствие в восприятии в силах

уничтожить все впечатление. Тем более что за словом “потребитель” прячется обычный человек с абсолютно всеми собственными радостями и огорчениями. Также тот или иной бренд способен оказаться для человека, как объектом негромкой злобы, так и всепоглощающей незрячий любви.

В нынешней российской экономике важность проблем развития и управления торговыми марками во многом обуславливается развитием конкурентной борьбы на потребительском рынке. Иностранные изготовители, стремительно применяя концепцию брэдинга, формируют постоянные конкурентно способные успехи собственных торговых марок в сознании российских покупателей (Coca-Cola, Kodak, Mars, Sony и т.д.).

По существу, на нынешнем рынке идет соперничество торговых марок и их маркетинговых образов за роль в сознании потребителей. Итогом считается наличие в действиях персональных покупателей психологических тем, которые нередко доминируют над оптимальными. По причине данного обстоятельства преуспевания потребительских продуктов и услуг основываются не в объективно установленных, а на индивидуально улавливаемых покупателями преимуществах. Данные преимущества состоят в особенности торговых марок, возможности потребителей распознать марки при совершении покупок.

Исключительно многофункциональная значимость продукта может быть при этом передвигаться на второй план. Такая направленность в поведении покупателей прослеживается также на российском рынке.

Исследования свидетельствуют увеличения возможности отечественных потребителей различать торговую марку при приобретении товаров питания. Когда в 1994 года только 14,2% потребителей акцентировали интерес на марку товаров, то в 1995

года данная доля возросла вплоть до 22,8%. Наблюдение динамики важных условий при принятии выводов о приобретении товаров питания в Москве и Санкт-Петербурге в 1994-97 гг., проведенное рекламной компанией «РИ-Вита», кроме того выявило увеличение важности факторов “страна-изготовитель” и “торговая марка”, что косвенно говорит о создании доверия и увеличивающейся ориентации покупателей на марки товаров также страну производитель. Наиболее поздние исследования указывают, что из числа продуктов с максимальным числом зарубежных и новейших российских марок – водка, чай, пиво, освежающие напитки – число постоянно употребляемых марок составляет 1,3–1,9, подходя к обыкновенному западному объему “привычного репертуара” покупок (2–2,5 брэнда для товарной категории).

Не марочные продукты уступают собственные позиции в наиболее различных товарных группах, при этом марочные наименования формируются изготовителем, также принимаются покупателями между продуктами, классических не являвшихся в России марочными: это крупы, соки, макароны и т.д. Из Числа покупателей многих товарных компаний возрастает число потребителей, готовых заплатить за качество марочных продуктов. Впрочем, непрерывный прилив новейших продуктов (число названий товаров в торговле возросло за годы перестройки с 250 вплоть до 1200), увеличение числа рекламируемых марок приводят к тому, что употребление продуктов обыкновенным россиянином объединено с частыми заменами торговых марок, приобретаемых отдельным покупателем, что необычно для сформированного рынка. Описанные установки заставляют российских изготовителей, в первую очередь – компании пищевой индустрии, понять значимость вопроса развития и управления торговыми марками. Процедура приспособления

отечественных изготовителей к трансформирующимся обстоятельствам рынка идет эволюционно.

Изначальным значимым шагом данного хода явилось преобразование наименований солидного количества фирм. По крайней мере, в СССР были компании с популярными фирменными наименованиями, подобные Красный Октябрь, Рот-Фронт, Большевичка, Ударница, Свобода, Северное сияние, Электросила, Уралмаш и т.п., однако их удельный вес из числа единого количества компаний был сравнительно не слишком велик. В сдерживающем большинстве в наименованиях русских компаний доминировали географические и/или отраслевые свойства: Новосибирская шоколадная фабрика, авиационный завод, мебельные, швейные, Барабинская швейная фабрика, станкостроительный, приборостроительный, кондитерские фабрики с номерами. Рыночные преобразования, повергнувшие к фактически совершенной самостоятельности российских компаний в проведении товарной, сбытовой, стоимостной политики, устанавливали необходимости иметь собственное “лицо” на рынке, в первую очередь – известное наименование.

Многочисленные компании-изготовители поменяли собственные наименования в ходе преобразования форм собственности. Перемена устоявшейся психологии восприятия названия связано с внушительными расходами на рекламные коммуникации (замена марки Goldstar на LG, смена фирменного названия производства “Уральские самоцветы” на новейшее наименование “Калина”). Практика бизнеса рыночных переустройств первых лет выявила, что похожие либо обезличенные наименования компаний не осуществляли собственного назначения – гарантия узнаваемости продукта компании, что наносило вред, как компании, так и покупателям. К Примеру, стиральный порошок «Лотос», зубную пасту «Жемчуг» издавали различные компании, это усложняло осуществление маркетинговых и иных

рекламных событий, осложняло защиту прав потребителей. Особенностью российской экономики считается присутствие в регионах районных изготовителей, которые уже давно функционируют на рынке и достаточно благополучно приспособились к новым обстоятельствам, но владеют старыми наименованиями: «СаратовСтекло», шоколадная фабрика «Саратовская», завод «Калининские краски» и т.д. Задумываясь о рекламе, подобные компании рано или поздно становятся перед фактом, что их наименование плохо расположено на этикетке, сложно выговаривается в радио ролике, а в недешевом телевизионном эфире захватывает существенную долю рекламного времени. Подобные названия отображают тип работы, однако нередко не могут быть зарегистрированы, так как включают набор общераспространенных определений с географической привязкой. Крупные трудности появляются с реклам способностью названия, так как их трудно помнить и четко распознать.

Тем не менее, при общей очевидности недочетов прежнего наименования, стремления переименований зачастую сталкиваются с сопротивлением персонала российских компании. Таким образом, первая стадия приспособления отечественных компаний к условиям рынка характеризовалась образованием фирменных наименований также формированием фирменного стиля компании. Независимые исследования указывают на то, что товарный знак фирмы считается одним из наиболее популярных также известных в мире. Определенные российские эксперты по менеджменту полагают, что российским эквивалентом коллективной идентичности считается фирменный стиль. Фирменный стиль – это комплект цветовых, графических, вербальных констант, которые обеспечивают зрительное также смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от компании информации, ее внутреннего и наружного дизайна.

По сути, фирменный стиль – база коммуникационной политики компании, одно из основных средств борьбы за клиента. Марочный знак – фрагмент марки, которая считается известной, однако не произносимой. Он представляет собой символ, изображение, характерный цвет либо шрифтовое оформление. Под товарным знаком подразумевается марка либо ее часть, защищенные юридически. Подобные определения предоставлены в работе Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевич, Х. Анн. Согласно закону Российской Федерации “О товарных знаках, знаках обслуживания также названиях мест происхождения товаров”, товарный знак – определение, способное различать продукты и сервисы одних юридических или физических лиц от однородных продуктов также услуг других юридических либо физических лиц.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы вербальные, изобразительные, большие или прочие обозначения также их комбинации. Для обозначения комбинированного словесно-графического товарного знака зачастую применяется слово логотип. Зарегистрированный в определенном порядке товарный знак (логотип) выходит законодательно защищенным активом, а его собственник застрахован от фальшивок либо недобросовестного применения обозначений, отличающих его продукт либо услугу.

Товарный знак способен быть также не зарегистрирован по разным причинам, однако всё равно выполнять все функции товарного знака. Под торговой маркой мы представляем образ, который появляется в сознании покупателей как реакция на товарный знак. Таким образом, торговая марка – это товарный знак, дополненный всем тем, что покупатели считают, представляют о товаре, этими ожиданиями, которые они объединяют с ним. Традиционным образцом торговой марки считается понятие Coca-Cola, что порождает у человека несколько образов, ассоциаций также чувств. Данная торговая марка, обладающая конкретными

характерными свойствами. Несмотря на то, что на самом деле характеристики содержит товар, однако в сознании покупателей они добавляются самой торговой марке.

Осталось выяснить, что подразумевается под используемым в русской практике термином бренд. Максимально близкое определение – облик марки продукта в сознании потребителя, выделяющий его среди соперничающих продуктов.

«Структурно бренд разделяется в brand-name – вербальную часть марки, а также brand-image – зрительный облик марки, создаваемый рекламой в восприятии потребителя. Зачастую восприятие марки потребителем именуют “образом марки”, либо её “имиджем”»[6, с. 13].

Несмотря на то, что в минувшие года наметилась практика расширения применения определений марки также бренда в области услуг, культурно-спортивной области (наименование туристической, аудиторской компании либо эстрадной группы в некоторых случаях именуется брендом в надлежащей сфере потребителей), но сформировавшаяся практическая деятельность использования сведений определений объединена с исключительно товарными рынками.

Товарный знак не является физическим активом, за исключением того, что получатель думает, чувствует и явно воображает, видя символ или имя бренда. Бренд-это обещание продавца предоставить покупателю определенный набор качества, ценности и услуг, в этом качестве она является инструментом для влияния на осведомленность потребителей, выбор покупки. Однако степень этого эффекта зависит от состояния рыночной среды и других факторов.

В российской практике товарные знаки и связанные с ними направления являются предметом изучения различных дисциплин: - закон рассматривает юридические аспекты существования, защиты и перехода прав собственности на товарные знаки, служебные знаки и

фирменные наименования, поскольку практически во всех странах эти объекты считаются промышленной собственностью; - изучает методологию бухгалтерского учета, оценки и отражения, движение этих важных нематериальных активов фирмы на балансе; - маркетинг затрагивает управление товарными знаками и их влияние на поведение потребителей на рынке. В рыночных условиях товарные знаки являются важным фактором конкурентоспособности фирмы, посредника и объекта управления. Чтобы дать рекомендации по управлению товарными знаками российских фирм, необходимо изучить особенности формирования товарных знаков, определить возникающие препятствия и проблемы, а также возможные способы их решения.

Исследование путей формирования брэнда. Поскольку существующие продукты на рынке чрезвычайно различны по своим характеристикам, целям, применению и удовлетворительным потребностям, методы маркировки, используемые для этих продуктов, также сильно различаются.

Прежде всего, различия в товарах определяют, какой брэнд должен быть создан-товарный или корпоративный. Корпоративные товарные знаки дистрибьюторов чаще всего встречаются в индустрии потребительских товаров - компания дает товарам надежное название - Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour (в России - Littlewoods). Mitsubishi, Yamaha, ABB, Siemens, GE, Philips -высокотехнологичные продукты обычно сосредоточены на одном названии.

Бренды косметических продуктов обычно имеют широкий ассортимент продуктов разных направлений: Виши, Понд, Нивея, L'Oreal и т. д. При принятии решения о том, какой брэнд вы предпочитаете - товарный или корпоративный - также следует учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и

облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и государственные организации.

Различия между брендингом высоких технологий и потребительскими товарами наиболее очевидны. Брендинг изначально родился на рынке потребительских товаров и был адаптирован только для них. Все традиционные брендовые мероприятия (Brand Actions) - это специальные рекламные акции и программы, разработанные и реализованные с целью укрепления бренда, его характеристик и индивидуальности на каждом этапе потребительского общения, что приводит к «удалению» бренда.

Концепция маркировки потребительских товаров - это концепция поощрения продукта, "подталкивая" его к потребителю. Традиционные брендинговые мероприятия - это реклама, продвижение товаров на месте продажи, отбор проб, мерчандайзинг, создание собственной дилерской сети. Простые, понятные продукты, на которые покупатель не рискует, могут прогрессировать, как обычные потребительские товары. Тогда акцент на брендинге заключается в том, что потребитель будет чувствовать себя кем-то особенным, выделяться из толпы. Например, этот метод активно используется в рекламе мониторов. Технологически сложные продукты, которые требуют понимания покупки и минимизируют риск, должны продвигаться вперед, используя двусторонний диалог. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых является многофункциональным, несовместимым, быстрым старением и большой настраиваемостью.

Управление потребительскими предпочтениями в этих условиях зависит от двух элементов - насколько этот продукт подходит потребителю и его отношения с продавцом (поставщиком). Деконструированный диалог между продавцом и покупателем, а также

организованный продавцом диалог между текущими и будущими пользователями повышает чувство безопасности пользователя, доверие, повышает предпочтения пользователей. Это важно, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют процесс диалога не только для установления отношений с будущими покупателями на ранней стадии разработки продукта, но и для их постоянного развития. Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брендов.

Сегодня самыми известными высокотехнологичными брендами - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft стали не с рекламой, а с окончательной демонстрацией своего лидерства в течение длительного периода времени. Движущей силой высокотехнологичного брендинга является данные, а не распространение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. Этапы развития высокотехнологичного бренда включают:

-Последовательный процесс управления брендом начинается с выбора клиента. Это очень важно, потому что потребности разных клиентов в этой области очень разные.

-Как только потребитель будет определен, компания может выбрать способ, которым он наилучшим образом удовлетворит потребности клиента не только самостоятельно, но и благодаря силе партнеров, которые могут поддерживать товарный знак производителя.

-Знакомство с клиентом на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о покупке, отражается в подсознательном желании купить этот продукт, выраженном сознательным желанием.

Архитектура отношений позволяет ускорить процесс покупки, поскольку правильная информация, доставленная вовремя по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей,

ускоряя выбор в пользу этого поставщика. Использование архитектуры отношений имеет решающее значение, особенно в то время, когда совершается покупка - наступает время расположить уверенность и лояльность пользователя именно для данной торговой марки. Использование информации в качестве лучшего инструмента обслуживания клиентов - лучшая поддержка отношений между продавцом и пользователем.

Бренд должен использоваться постоянно на последних этапах, чтобы укрепить доверие пользователя. Более успешные проекты, проводимые под этим брендом, будут иметь больше отношений с клиентами, более позитивные отношения с этим брендом, более уверенные чувства.

Необходимо создать впечатление настойчивости на вашем бренде - это следующий шаг производителя к переходу в следующий сегмент рынка. Это означает, что на последнем этапе, если производитель сосредоточится на своем товарном знаке в разумах пользователей, партнеров, все рекламные усилия будут автоматически перенесены в новый сегмент, обеспечивая высокий рост на рынке.

Для прогноза производительности реализации метода формирования бренда, также актуального исправления его формирования, есть совокупность характеристик торговой благополучности бренда областной розничной сети спорт продуктов, рассматривающий взаимосвязь не только лишь всевозможных итогов, но также стадий процесса управления брендом областной отдельной сети спорт продуктов: формирования, функционирования бренда также принятия заключений по внесению изменение в стратегию формирования бренда.

Суть брендинга состоит, в первую очередь, в разработке наименования, определения, символа, знака, дизайна с целью обозначения продукта либо услуг, определения их различий от продукта также услуг соперников, но кроме того в конкретных приемах формирования

особенных эмоций, которые приносят определенные вклады в общий имидж также в распоряжение целевого сегмента к рынку.

Было исследовано значимое число информационных источников, подобранных в согласовании с целями также вопросами исследования. Проанализировано сегодняшнее положение и формирование брендинга в РФ, обнаружены главные трудности, также предложены пути их решения, содержащиеся в потребности точного выделения целенаправленный аудитории и многостороннего рассмотрения ее нужд, а также моделей поведения, в исследовании событий согласно увеличению преданности покупателей к бренду, в исследовании групповых событий согласно продвижению бренда, основанного на общей политике продвижения. Пересмотрены главные понятия управления брендом на рынке розничной торговли, которые заключаются в управлении лояльностью, исследованию стратегии развития сети, потребности разработки последовательных методов по продвижению бренда из числа конечных покупателей, связанных фундаментом стратегического развития бренда в обстоятельствах особенности формирования отечественного розничного рынка. В работе обнаружены характерные черты формирования отечественного розничного рынка:

- множество видов торговли, на так называемом, хаотичном рынке;
- переориентирование стратегий формирования ключевых частных операторов на службу в регионах;
- имеющаяся до последнего момента малая организация рынка;
- преимущество на рынке отечественных операторов согласно сопоставлению с зарубежными сетями;
- вывод наикрупнейших отдельных операторов на рынок привлечения вложений.

ГЛАВА 2. Графическая разработка торговой марки спортивной одежды

2.1 Анализ аналогов спортивных мировых торговых марок

Прежде всего, чем исследовать бренд спортивной одежды, необходимо изучить ключевые конкурентные мировые спортивные бренды, которые, в настоящее время, имеют большую репутацию.

1. «Metolius Climbing (см. Приложение 1, рис. 1) – американский производитель снаряжения для скалолазания (см. Приложение 4, Рис. 22). Metoilus - один из ведущих производителей снаряжения для скалолазания, в том числе снаряжения для биг-волла и боулдеринга. В 2016 году компания производила широкий спектр альпинистского снаряжения, а также: подпружиненные устройства, подъемные гайки и гексцентрики, страховочные устройства, порталы, ремни безопасности, карабины, стропы, шлемы, сумки для переноски, защитные подушки и т. д. искусственные зацепы для лазания»[30, с. 41].

2. «Puma SE — промышленная компания Германии, специализирующаяся на выпуске спортивной обуви, одежды, инвентаря и парфюмерии под торговой маркой Puma. Компания производит спортивную экипировку под торговыми марками Puma и Tretorn, имеет дочерние отделения в США, Франции, Швейцарии, Испании, Гонконге. Свыше 1/3 продукции, производимой в Германии, экспортирует. Компании (на апрель 2008 года) принадлежит сеть из 116 магазинов. Логотип Пума (см. Приложение 1, рис. 2) был создан основателем бренда Рудольфом Дасслером. Он считал, что выпускаемые его предприятием изделия должны ассоциироваться с характеристиками кошки: символизировать скорость, выносливость, проворность, ловкость, гибкость. По его мнению, эти же качества обязаны присутствовать в движении спортсмена. А хорошее

снаряжение и качественная одежда помогут любому человеку стать ещё более успешным и сильным.»[10, с. 23, с. 27].

3. «Arc'teryx - дизайнерская компания, занимающаяся продажей верхней одежды и снаряжения для альпинизма (см. Приложение 4, Рис. 21). Штаб-квартира и дизайнерский центр расположены в Северном Ванкувере, а местное производственное предприятие под названием «ARC'One» расположено в Нью-Вестминстере. Есть зарубежные команды, расположенные в Мюнхене, Шанхае и Токио. В настоящее время компания является дочерней компанией Anta, китайской компании по производству спортивной одежды. Название и логотип Arc'teryx относятся к археоптериксу, одной из первых птиц и переходной форме между более ранними динозаврами и современными птицами. Логотип (см. Приложение 1, рис. 3), разработанный графическим дизайнером Майклом Хофлером, основан на «берлинском образце», окаменелости птицы, самом полном скелете, найденном на сегодняшний день. Продукция компании продается в более чем восьмидесяти собственных магазинах компании, а также в 3000 других торговых точках»[1, с. 71].

4. «Adidas AG - международная компания по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Это крупнейший производитель спортивной одежды в Европе и второй по величине в мире после Nike. Это холдинговая компания для Adidas Group, которая состоит из Reebok и Runtastic. Концерн adidas имеет всего две собственные фабрики, одну в Германии и одну в США. Продукция продаётся под двумя основными торговыми марками, adidas и Reebok. Лого в виде горы символизирует успешное преодоление трудностей и достижение целей. А круглый логотип означает земной шар и быструю адаптацию к изменениям (см. Приложение 1, рис. 4). Изначально Adidas использовал полосы на своих ботинках для прочности конструкции. Именно в таких ботинках

американский бегун Джесси Оуэнс стал чемпионом Олимпиады 1936 года. На эмблеме-трилистнике эти полосы означают разнообразие и международную привлекательность компании, а три листа — части света, где тогда продавалась ее продукция (Северная Америка, Европа и Азия)»[10, с. 17].

5. « Бренд Climb X (см. Приложение 1, Рис. 5) – товары для скалолазов и альпинистов (см. Приложение 4, Рис. 20). Несмотря на долгие годы деятельности серьезно о бренде заговорили в последнее время. Теперь марка внушает доверие и становится выбором профессионалов и любителей. Философия компании направлена на достижение главной цели - помочь человеку исследовать мир. Скальные туфли Climb станут первым шагом на пути к покорению любых вершин. Но при этом для производства используются такие технологии и материалы, которые не смогут навредить окружающей среде. Фирма вот уже 8 лет занимается изготовлением продукции для других именитых брендов, но не забывает модернизировать собственное производство. Отзывы на Climb X подтверждают все вышесказанное - их модели действительно помогают справиться даже с самыми трудными подъемами. К тому же, доступность и качество никого не оставят равнодушными. Компания изготавливает карабины и оттяжки, снаряжение для альпинизма (шлемы, кошки, ледорубы), страховочные системы, противоударные коврики и магнезию, и мешочки для неё, контейнеры для веревок и т.п. Но главным направлением развития бренда является обувь для скалолазания. Каждый год разрабатываются новые, улучшенные модели, особенность которых заключается в материале, который не сковывает ногу, а плотно облегает»[50, с. 28].

6. «Nike, Inc. (см. Приложение 1, рис. 6) - американская многонациональная ассоциация, которая занимается дизайном, разработкой, производством и международным маркетингом и

продажей одежды, обуви, аксессуаров, оборудования и услуг. Штаб-квартира компании расположена недалеко от Бивертон, штат Орегон, в столичном районе Портленда (США). Это крупный производитель спортивного оборудования и один из крупнейших в мире поставщиков спортивной обуви и одежды. Компания была названа в честь греческой богини победы Найк (Νίκη). В 1978 году компания была переименована в Nike, Inc., а два года спустя стала публичной. К началу 21 века у Nike были торговые точки и дистрибьюторы в более чем 170 странах, а ее логотип - изогнутая галочка, называемая «галочкой», - был признан во всем мире. Помимо собственного бренда, Nike продает свою продукцию под брендами Nike Pro, Nike +, Nike Golf, Nike Blazers, Air Jordan, Air Max и другими, а также дочерними компаниями, включая бренды Jordan, Hurley Int. и Конверс. »[50, с. 7-12].

7. «Climbing Technology (см. Приложение 1, рис. 7) - это итальянский бренд, который производит профессиональное снаряжение (см. Приложение 4, Рис. 24) для скалолазания, альпинизма, а также оборудование для высотных и спасательных работ. Исследовательские центры и производственные мощности компании расположены в Европе. Высокотехнологичная продукция четко соответствует требованиям международных стандартов: альпинистское, скалолазное и спортивное снаряжение имеют сертификацию»[50, с. 64].

8. «Black Diamond Equipment (см. Приложение 1, рис. 8) - американский производитель высокотехнологичного спортивного и туристического оборудования (см. Приложение 4, Рис. 23), легендарный разработчик и «революционер», один из самых известных и авторитетных брендов, существующих сегодня на мировом рынке. Продукция компании широко представлена в таких сферах, как альпинизм, скалолазание и катание на лыжах. «Железо» и карабины, ледовое оборудование, системы безопасности, каски, рюкзаки, палатки,

фонари, телескопические палки, лыжи, ботинки, одежда - все это уже много десятилетий производится под логотипом Black Diamond, который представляет передовые технологии и является гарантией высочайшего качества, максимальной надежности и комфорта в использовании»[50, с. 57].

2.2 Создание логотипа. Структура и содержание логотипа

Логотип-это графический знак, эмблема или символ, используемый региональными активами, коммерческими предприятиями, организациями и отдельными лицами для повышения определенности и узнаваемости в обществе. Логотип-это имя сущности, которую он описывает в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются в качестве товарных знаков.

Итак, вначале проводим объединяющий поиск. Мы сопоставляем нашу тему с направлением деятельности компании с некоторыми яркими символами. В первую очередь, конечно, фигура. Второй-материал, камень, скалы. Третья отличительная черта-жесткость. Затем выбираем цвет - чаще всего оранжевый, реже белый, или близкий к нему. На следующем этапе выбираем несколько самых важных показателей - олицетворение нашего образа.

При выборе реляционного массива существует несколько уровней. Ассоциации первого ряда - самые простые, когда вы говорите слово, оно приходит на ум первым. Например, каньон - раскалённый, горячий, сухой. Союз второго ряда - скалолаз, он взбирается на вершину. Союз третьего ряда - небо, на фоне которого расположен скалолаз. Вам нужно приложить много усилий для разработки логотипа и фирменного стиля. Важно учитывать многие моменты, чтобы убедиться, что конечный продукт полностью соответствует требованиям клиентов. Процесс создания логотипа

состоит из следующих шагов: анализ компании и конкурентов; создание предварительных чертежей; презентация и оценка производительности нового логотипа; добавление исправлений; представление конечного продукта. Создание графического логотипа начинается с тщательного анализа. На данном этапе важно определить характеристики компании и продукта и проанализировать целевую аудиторию.

Кроме того, необходимо изучить логотипы соответствующих фирм. Это необходимое условие для создания более успешного продукта и предотвращения возможных ошибок. На основе анализа подбирается цветовое и стилистическое решение, и создаются первые эскизы. Логотип может иметь всевозможные варианты исполнения, от небольшой миниатюры до сложной текстовой формы. Самый важный момент в этом случае его неповторимость и оригинальность.

Если у компании есть корпоративный стиль, новый логотип должен соответствовать существующему стилю. Обычно разрабатывается несколько миниатюр, а затем выбирается наиболее подходящий вариант, который соответствует следующим требованиям: узнаваемость; оригинальность; читаемость; легкость восприятия. Важные функции логотипа (см. Приложение 2, рис. 9):

Ассоциативная, характерная функция. Качественные логотипы выделяют товары и компанию из конкурирующих товаров. Это логотипы клиентов, которые отделяют товары одной компании от другой. Из этой функции логотипа плавно появляется следующая - защитная.

Защитная функция логотипа заключается в защите товаров и услуг в качестве собственности предприятия. Если компания использует чужой логотип в определенных личных целях, она может быть привлечена к административной ответственности в соответствии с законом.

Функция гарантии. Поставив свой логотип на продукт, вы гарантируете его качество. Обратите внимание, что не все компании используют логотип. Но те компании, которые уверены, которые долгое время работают на рынке, фактически не производят продукцию без логотипа.

Эстетическая функция. Вероятно, вы не раз замечали логотипы компании на одежде. Это самый простой пример, когда красивый логотип повышает эстетику продукта, а также гарантирует его качество и защищает товар от подделки.

Лучшие логотипы - это не только изображения, но и важные эстетические элементы в дизайне товаров. Пиар функция. Которая заставляет большинство компаний заказывать логотип. Логотип создает определенный образ фирмы, помогает целевой аудитории легко распознать товар, связать его с определенным качеством, репутацией компании и другими рекламными параметрами.

Таким образом, качественный логотип является важным компонентом репутации. В дополнение к вышеуказанным функциям логотип также выполняет информационные и психологические функции. Он дает информацию об изготовителе клиенту, который сделал продукт, а также формирует позитивное отношение к компании. Также непосредственно из-за того, что в такой небольшой символ необходимо внести так много смысла, создание логотипа обходится довольно недешево. Наилучшие логотипы нынешнего рынка разрабатывались за десятки тысяч долларов.

Строение логотипа можно определить к 3 главным схемам концепции.

Первая: фирменный шрифт, словесный символ, наименование компании, сделанное специальным спроектированным шрифтом либо адаптации ранее имеющегося шрифта для этой определенной компании-заказчика. При этом может быть: 1. несложная форма

шрифта 2. введение в шрифт, как компонент композиции, компонента знаковости с помощью художественного изменения/ деформации элементов шрифта, одной буквы шрифта либо фрагмента буквы 3. адаптивное шрифта вплоть до уровня символа

Вторая: качественный символ, графический знак - эмблема - знак, намеренно выбранный также сконструированный с целью этой компании-клиента с мишенью достичь уникальности, узнаваемости, привлекательности, запоминаемости. В некоторых случаях в качестве символа способен оказаться фирменный шрифт, художественно переделанный до придания буквам знаковости. Также, вполне вероятно: 1. абстрагируется определенное изображение объекта/вещи 2. трансформируется шрифтовая графема либо формируется композиция из шрифтов 3. используется структура шрифт + предмет 4. формируется ассоциативная абстракция

Третья: блок бренда, комбинация-шрифт бренда и комбинация фирменного знака. В то же время знак и шрифт не всегда должны использоваться вместе. При разработке фирменного блока необходимо определить, какой из двух компонентов состава будет доминирующим. Это возможно: 1. использование фирменного блока (выходит: логотип + шрифт) 2. по своему усмотрению используйте фирменное наименование-логотип отдельно от шрифта бренда и наоборот. Все логотипы в плане колера должны быть разработаны с учетом меняющихся мест обитания, где логотипы должны быть в зависимости от места демонстрации.

Поэтому желательно предоставить как многоцветные, так и монохромные варианты бренда. Или попытаться выбрать самый универсальный цвет/оттенок. И независимо от того, какая схема логотипа выбрана, она должна быть правильно спроектирована. Ассоциации, вызываемые логотипом, не должны нести негативные или

нежелательные эмоции. Требования, которые логотип должен соответствовать:

1. выполнение с профессионализмом
2. отпечатываться в памяти
3. уникальность, ассоциативность
4. универсальность при изменении масштаба (уменьшение, увеличение без потери качества)
5. многогранность цветового решения (адаптация к различным цветовым средам)

Ясность визуальная, помимо словесного выражения, достигается не только в результате длительного опыта, но также на основе знания языка и понимания принципов эффективного использования. Подобно другим языкам, визуальный имеет свои уникальные ресурсы и возможности - словарь элементов формы, грамматика пространственной организации, объемные перспективные идиомы и синтаксис выражения изображения. В изобразительном искусстве, если визуальный язык обычно является окончанием сам по себе, определяет ценность всей работы, то в прикладной графике и промышленном искусстве он ограничивается условиями создания и рынка.

2.3 Комплекс графических элементов фирменного стиля

Графический фирменный стиль состоит из целой последовательности зрительно-коммуникационных средств. Она проектируется с целью формирования оригинального непрерывного визуального образа. Вдобавок содержит в себе целую маркетинговую продукцию, документы, а также упаковку. Совершенно все ресурсы визуальной коммуникации в виде графики на фирменной одежде, рисунки также надписи на автомобилях, в помещениях, на стенах, также считаются носителями графического фирменного стиля.

К концепции фирменного стиля относят такие главные составляющие, как: 1) Фирменная одежда; 2) Фирменная шрифтовая текст (эмблема); 3) Товарный знак; 4) Фирменный девиз; 5) Фирменные тона; 6) Фирменный набор шрифтов; 7) Коллективный герой; 8) Регулярный коммуникатор; 9) Фирменный блок.

Товарный знак. Основным компонентом фирменного стиля считается товарный знак. Он предполагает собою оформленное определенной системой вербальное, выразительное, объемное, звуковое определение либо их комбинацию, которые применяется обладателем товарного символа с целью идентификации собственных продуктов. Акцентируют пять ключевых видов товарных знаков: изобразительный, звуковой, вербальный, объемный также комбинированный.

Логотип - уникальное изображение либо неполное название компании товарной категории изготавливаемой этой компанией либо одного определенного продукта, издаваемого ею. Логотип считается наиболее популярным видом товарных знаков (вплоть до 80% товарных знаков фиксируют в виде вербального символа, а примерно четыре товарных знака из пяти фиксируются непосредственно в виде логотипа).

Фирменный блок. Данный компонент фирменной символики предполагает собою классическое, зачастую используемую комбинацию некоторых компонентов фирменного стиля. Больше всего это выразительный товарный знак и логотип. К Примеру, четыре объединенных кольца также надпись фирмы Ауди - ее фирменный блок. К данным элементам зачастую прибавляют фирменный девиз. Фирменный блок способен кроме того включать совершенно официальное наименование компании, его почтовые также банковские реквизиты.

Фирменный девиз. Фирменный девиз предполагает собою регулярно применяемый компанией уникальный лозунг. Определенные

слоганы фиксируются как товарные знаки. Лозунг способен включать главные правила работы компании, к примеру, Nike: «Just do it!»; Yamaha -«Следуй за зовом сердца!».

Фирменные цвета. Фирменный цвет обязан навевать определенные ассоциации с деятельностью фирмы, ее продукцией. В частности он обязан нести конкретные сведения и отображать идею фирменного стиля. В фирменном стиле многоцветие неоправданно, в случае если это не продиктовано особенностью бизнеса. Правильный фирменный стиль, как правило, включает не свыше 2-3-ех тонов.

Фирменный набор шрифтов. Значительной составляющей фирменного стиля считаются регулярно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Шрифты, также как и прочие компоненты фирменного стиля, обязаны соотноситься с его основной идеей, акцентировать характерные черты вида марки, отвечать специфике деятельности фирмы.

К главным составляющим рекламно-графического комплекса можно отнести следующие составляющие: 1) Деловая документация. 2) Рекламно-информационная продукция. 3) Сувенирная продукция. 4) Внешняя реклама.

Деловая документация. Фирменная деловая документация - один из компонентов, принадлежащий к рекламно-графическому комплексу, который выставляет фирму в хорошем свете, демонстрирует покупателю, то, что фирма всерьез относится к собственному делу. Фирменные бланки, экономические отчеты, конверты также заявления, перво-наперво, рассказывают об уважении к собственной компании, а также заботе о собственном стиле. Рекламно-информационная продукция. Пиар считается путеводителем для покупателя, снабжая его полной важной информацией об определенном варианте продукта либо о новейших предложениях, промоакциях на рынке также их тарифах. Рекламно-информационные материалы реализовывают

оповещение абсолютных возможных покупателей продукта либо услуг в совокупном типе об абсолютно всех способностях их получения и заказа.

Разновидности маркетинговых продуктов:

1) Каталог предполагает собою маркетинговый источник в виде книги. В нем имеется список абсолютно всех разновидностей продуктов также услуг, какие предлагаются фирмой.

2) Брошюра - это разноцветное, маленькое по размеру представление определенного вида продукта, сервиса, акции либо продукта. На буклете, как правило, содержатся фото также графические компоненты.

3) Флаер предполагает собою небольшую информативную листовку. Применяют его в качестве раздаточного рекламно-информативного ресурса. В нем отражается период и данные о будущей маркетинговой промоакции. Это один из ключевых и стремительных методов общественной рекламы.

4) Баннеры предполагают собою крупноформатные изделия с односторонней печатью. На них располагаются фото, изображения либо картинки предлагаемого типа продукта либо услуги, маркетинговые слоганы.

5) Проспекты включают детальное представление рекламируемой продукции также картинки о ней. Подобная печатная публикация сделана в переплетном либо сброшюрованном варианте, однако, наименьшего объема страничек, нежели в каталоге.

6) Торжественные также подарочные изделия рекламно-информативного вида предполагают собою настенные, настольные либо карманные календари, скетч буки также деловые ежедневники, плакаты.

Сувенирные изделия. Все сувенирные продукты разделяются на ряд видов, в связи с направлением на целевую аудиторию также

область маркетинговых событий: 1) Маркетинговые сувенирные товары - это маркетинговые презенты с логотипом, изготавливаемые с целью выполнения рекламных промоакций, выставок также применяемая в свойстве раздаточного вида рекламы целевым группам (майка, дневник, чашка, брелочек, зажималка, авторучка, зонтик, с рисунком логотипа либо слоганом). Если же клиент будет в будущем использовать один из подобных презентов, он будет припоминать бренд либо лозунг. 2) Корпоративные сувенирные товары, как принцип, выходят рекламодателям дороже. Коллективные презенты заказываются на демонстрации, юбилеи компаний также прочие праздничные дни. Подобные презенты различаются функциональностью, также преподносятся сотрудникам фирм, поставщикам и покупателям. Как правило, коллективные презенты не считаются отдельным продуктом, также фирмы, по большей части, заказывают подарки оптом. Внешняя реклама. Внешняя реклама - графическая, текстовая или другая информация маркетингового характера, которая располагается в специализированных временных и/или неподвижных конструкциях, находящихся на открытой территории, но кроме того на наружных поверхностях зданий, построек, деталях уличного оснащения, над проезжей частью улиц также дорог либо на них самих. К внешней рекламе принадлежат кроме того маркетинговые оповещения, размещенные внутри магазинов/супермаркетов, - установки POS (point of sale).

Разновидности уличной рекламы:

1) Промостойка (маркетинговая либо торговая стойка), промостол - лёгкая разборочная, либо неразборная система с целью проведения рекламных акций, дегустаций, показа новейших продуктов, услуг. Промостойка собирается из тумбы также фризовой панели. Внешняя область тумбы также кайма предусмотрены для нанесения маркетингового изображения.

2) Троллы - двухсторонние маркетинговые установки, вертикально находящиеся над проезжей частью на отвесных опорах, оборудованы подсветкой внутри, из-за чего весьма эффективны ночью.

3) Билборды-отдельные щиты с рекламными баннерами 6Ч3 м, 8Ч4 м.

4) Суперсайты - по отдельности находящиеся щиты с рекламными баннерами, обычно, габаритом 12Ч4 м либо 15х5м.

5) Ситилайт - тротуарное картина. Система, устанавливаемая на тротуарах также по проезжей части. Оснащена подсветкой.

6) Файервол - постер значительного объема либо стенд на стене строения.

7) Стритлайн (раскладушка) - выносная раскладная система с данными на одной-двух рекламных поверхностях. Производится из сплава либо пластмассы. Фиксируется на тротуаре.

8) Бизнес-карты - это панно, сделанное обычно из металла либо пластмассы. Включает конкретное число ячеек, в каждой из которых находится отпечатанная маркетинговая продукция. Используется в торговых центрах, в кинозалах, помимо прочего в розничных сетях.

9) Призматрон - реклам носитель, зрительная плоскость которого, из-за того, что состоит из трехгранных прим, способен меняться. Посредством установленного периода времени призмы крутятся вокруг собственной оси, показывая согласно очередности любую из трёх сторон. Выходит, что одновременное на них допускается нанести 3 различных сюжета.

10) Медиа фасад - органично интегрированный в архитектурный образ сооружения экран разнообразного масштаба также формы (с возможностью трансляции графики, анимации также видеороликов) на его плоскости, которая находится на внешней либо внутренней элемента строения.

11) Крышные конструкции - неповторимые маркетинговые системы на крышах строений с применением неона, наружной и внутренней подсветок.

Также, весьма важным в конкурентной войне считается создание рекламно-графического комплекса. Данный комплекс предоставляет шанс для фирмы сообщить о себе на рынке услуг, проинформировать о новейших промоакциях также предложениях покупателей. Реклама не только лишь поможет заинтересовать новых покупателей, а также удержать тех, кто ранее пользовался предложениями данной фирмы и остался доволен. Фирменный стиль также рекламно-графический комплекс фирмы обязаны находиться в общем стиле, известном вероятными покупателями также партнёрами с целью более успешной конкурентно способной борьбы в строительном сегменте рынка. Созданные подобным способом фирменный стиль также рекламно-графический комплекс готовы существенно увеличить клиентскую базу фирмы, а также содействовать ее внушительному увеличению, сопоставляя с теми фирмами, которые не имеют фирменный стиль и рекламно-графический комплекс.

2.4 Программное обеспечение для разработки торговой марки

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

Adobe Photoshop CS6 (см. Приложение 2, рис. 10) - графический редактор, созданный также распространяемый Adobe Systems. Данный результат считается лидером на рынке коммерческих инструментов для редактирования растровых изображений также наиболее популярным продуктом Adobe. Данная программа зачастую попросту именуется

Photoshop (Фотошоп). В наше время Photoshop доступен в Mac OS X / Mac OS также Microsoft Windows. Наиболее ранние версии редактора существовали портированы на SGI IRIX, однако служебная помощь прекращена с третьей версии продукта.

Отличительные особенности редактора. Вопреки тому, что проект первоначально разрабатывался как редактор изображений для печати, на сегодняшний день она обширно применяется в веб-дизайне. В прошлой версии для данной цели была введена особая программа - Adobe ImageReady, которая была изъята из самой версии CS3 из-за интеграции ее функций в Photoshop также введения Adobe Fireworks в линейку товаров, что сделалась собственностью Macromedia уже после поглощения с Adobe.

Photoshop плотно объединен с иными проектами для обрабатывания медиа файлов, анимации также прочего творчества. Совместно с подобными проектами, наподобие Adobe ImageReady (программа была прервана в CS3), Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects и Adobe Encore DVD. Его можно применять для формирования высококлассных DVD-дисков, предоставления инструментов нелинейного редактирования и формирования специализированных эффектов, подобных как фоновые рисунки. Текстуры и пр. Для телевидения, кинематографа также мировой сети. Главный формат Photoshop, PSD, допускается экспортировать, также импортировать с абсолютно всеми упомянутыми выше программными продуктами. Photoshop CS поддерживает разработку меню для DVD-дисков. В Photoshop вы сможете формировать меню DVD или клавиши DVD с поддержкой Adobe Encore. Photoshop CS3 Extended кроме того поддерживает 3D-слои.

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

Photoshop поддерживает последующие цветовые модификации либо методы отображения расцветок изображения:

RGB

LAB

CMYK

Grayscale

Bitmap

Duotone

Indexed

Multichannel

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

Расширенная версия Adobe Photoshop Extended была разработана с целью более профессионального применения, непосредственно для того, чтобы создавать кинофильмы, видеоролики, мультимедийные проекты, трехмерного графического дизайна и веб-дизайна, для работы в сферах изготовления, медицины, архитектуры также с целью выполнения академических анализов. В программе Adobe Photoshop вы сможете открывать, также работать с 3D-файлами, созданными в таких программах, как Adobe Acrobat 3D, 3ds Max, Maya также Google Earth. Photoshop поддерживает соответствующее форматы файлов 3D: U3D, 3DS, OBJ, KMZ также DAE. С Целью встраивания в двухмерное фотографию можно применять пространственные файлы. Для обрабатывания 3d модели доступен ряд процессов, к примеру, работа с сетью, подбор материалов из текстурных карт также регулирование освещения. Вы кроме того сможете формировать отметки на трехмерном предмете, крутить модели, менять их

объем, также позицию в пространстве. Редактор, кроме того, содержит установки для преобразования плоских фото в 3d объекты конкретной формы, на подобии капсулы, куба, цилиндра, сферы, конуса, пирамиды и т. п.

Для того чтобы моделировать движение в Photoshop, вы можете формировать анимационные кадры, применяя слои изображений. Вы сможете формировать видеоизображения на базе одного из множества отмеченных пропорций пикселей. После редактирования вы сможете сохранить собственную работу в виде файла анимации GIF либо PSD, который в дальнейшем можно будет воспроизводить в многочисленных видеопрограммах, подобных как Adobe Premiere Pro либо Adobe Effects. Вы сможете открывать либо импортировать видеофайлы и последовательности изображений с целью редактирования и ретуширования, формирования анимированных видеороликов и экспорта проектов в файл QuickTime, анимацию GIF либо последовательность изображений. Видеоизображения допускается редактировать, изменять, клонировать, использовать маски, фильтры и пиксели на свой вкус. Вы сможете рисовать на нем с поддержкой всевозможных инструментов (см. Приложение 2, рис. 11).

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

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

расширение m, fig, rpt, mat, mdl. Взаимосвязь между Photoshop и MATLAB совершается посредством JavaScript-интерфейс Photoshop также интерфейс библиотеки MATLAB.

Adobe Illustrator CC 2018 (см. Приложение 2, рис. 12) — векторный графический редактор, созданный также распространяемый компанией Adobe Systems. Adobe Illustrator был запланирован как редактор векторной графики, но дизайнеры применяют его в наиболее различных целях.

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

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

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

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

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

хотя бы минимум усилий для её освоения (см. Приложение 2, рис. 13), и вы сами заметите в какой степени увлекательно и просто с ней заниматься. Можно с полной уверенностью отметить, что данный проект считается одним из наиболее распространенных редакторов по созданию вектора.

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

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

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

Вывод: после проведения технического анализа двух программ Adobe Photoshop CS6 и Adobe Illustrator CC 2018. По техническим возможностям, Adobe Illustrator CC 2018 обладает наиболее конкретной возможностью формирования и прорисовки торговой марки. Данный редактор векторной графики практически во всем мире используется для

реализации логотипов торговых марок. В целях нашей разработки, возьмем за базу графический векторный редактор Adobe Illustrator CC 2018.

2.5 Разработка брэнда спортивной одежды для скалолазания и альпинизма

Создание торговой марки для данного дипломного проекта выходит виртуальной. При изучении основных этапов разработки торговой марки (брэнда), при изучении стилей и психологии цвета. Был разработан вариант торговой марки в молодежном стиле. Данный бренд называется "Master Climb"(см. Приложение 3, рис. 14).

Популярность торговой марки зависит от креативного решения, а также от цвета и дизайна. Грамотно подобранная цветовая гамма, а также профессионально разработанный дизайн, который заострит на себе внимание, не заставят себя ждать. Но также, при создании будущего брэнда, нужно обязательно учитывать аудиторию, на которую будет направлена как продукция, так и соответственно сама торговая марка.

Спортивная экипировка данной марки предназначена не только для тех, кто увлекается альпинизмом и скалолазанием. В ассортимент входят стильные комплекты спортивной одежды, которые подойдут и к другим видам спорта. Master Climb - это очень прочная и при этом стильная одежда и инвентарь для активного времяпровождения. Благодаря успешному комбинированию прочности и привлекательности, товары придут по вкусу фанатам спортивного стиля, но также важным уточнением будет, что весь ассортимент, будь то одежда или инвентарь - выполнены очень качественно и не подведут в трудную минуту.

Продукция: плакаты, листовки, буклеты, наклейки, растяжки, наружная реклама, принты эмблемы на одежде и товарах, баннеры в интернете, элементы сувенирной и подарочной продукции и т.д.

Логотип, фирменный блок: На логотипе изображен стилизованный скалолаз, также стилизованное альпинистское снаряжение, шрифт по стилистике должен быть схож с логотипом. Фирменные цвета:

1) Голубой - цвет небес и морских вод. Основной характеристикой голубого цвета считается беззаботность. Кроме того, он символизирует легкость, воздушность, чистоту, беспечность, спокойствие и в некоторых случаях даже пассивность. Это холодный, спокойный и чистый оттенок. Его связывают с такими качествами, как искренность, отрешенность, равнодушие, постоянство, интеллект, тактичность. Он располагает к созерцанию, размышлениям и гармонии.

2) Оранжевый – сухой, возбуждающий цвет. Всегда ассоциировался с теплом Солнца, внутренним накалом и неиссякаемой энергией. Будучи более горячим, нежели желтый, оранжевый считался у колдунов и целителей более могущественным и мощным цветом. В психологии оранжевый цвет ассоциируется с жизнерадостностью, открытостью, здоровыми эмоциональными переживаниями. Человек, который предпочитает подобные оттенки, отличается своей активной жизненной позицией и радостным расположением духа. По данным исследований, оранжевый цвет оказывает некоторое возбуждающее действие на ЦНС человека, но это действие не имеет таких радикальных значений, которые имеются при действии красного цвета, действие оранжевого скорее сродни приятному тонизирующему действию.

3) Белый – белый цвет обычно задает нейтральный фон, чтобы другие цвета ярче заиграли. В дизайне белый также может олицетворять зиму или лето, в зависимости от дополнительных мотивов и окружающих цветов.

Был выбран такой вид спорта – как скалолазание, так как в Оренбурге существует около четырех точек, которые занимаются данным спортом. Но, возможно, их бренды, не соответствуют требованиям рынка. Созданный логотип обязан соответствовать основным функциям логотипа,

а именно: быть не сложен в визуальном восприятии, при масштабировании не теряться или не расплываться, а также привлекать новых людей и рекламировать продукт, и организацию, которая занимается данным спортом. Стать запоминающимся ярким, оригинальным брендом спортивной одежды и не только.

Определившись с видом спорта, аудиторией, разрабатываем эскизы (см. Приложение 3, рис. 15) будущего бренда в программе Adobe Photoshop CS6.

Из всех вариантов, выбираем креативный (см. Приложение 3, рис. 16), а также который может заинтересовать вероятного заказчика и, следовательно, покупателя.

Последующие этапы уже проходим в редакторе Adobe Illustrator CC 2018. Подбираем варианты будущего цвета, каждые из которых несут смысл и придают логотипу более привлекательный вид. Можно заметить, что, стилизованный человек напоминает букву М, исходя из такого заключения, разрабатываем, также придумываем название бренда спортивной одежды (см. Приложение 3, рис. 17).

Затем находим, при помощи разных вариантов (см. Приложение 3, рис. 18), стиль для иллюстрации и названия. На протяжении всей разработки логотипа – добавляем или редактируем различные элементы, отражая деятельность организации. Также, нужно окончательно подобрать цвета для логотипа (см. Приложение 3, рис. 19).

В конце можно исследовать различные формы, поэкспериментировать с их пропорциями, и подобрать наиболее динамические, для отражения движения, активного действия, стремления ввысь к вершинам, чтобы подчеркнуть динамику всего логотипа. И завершаем разработку логотипа (см. Приложение 3, рис. 14).

Затем, возвращаемся в уже известный нам графический редактор Adobe Photoshop CS6, и там будем работать над презентацией нашего логотипа, в виде графического проекта (см. Приложение 4, рис. 25). А

также подборкой цветовой палитры и создания фирменного стиля для торговой марки.

Заключение

В заключении следует также выделить то, что фирменный стиль и еще рекламно-графический комплекс представляют бесценную функцию при формировании имиджа и торговой марки фирмы.

Торговая марка со стабильной репутацией гарантирует стабильный масштаб производства, а также прибыли. Стабильная марка чрезвычайно жизнеспособна, также данная особенность со временем предоставляет большую экономию денег. Значимость торговой марки для компании также прочих хозяйствующих субъектов рынка выражается только лишь в ходе ее инструментального применения. Популярная торговая марка не образуется, а также не существует сама по себе, она нуждается в целенаправленном непрерывном управлении. Ф. Котлер также прочие западные эксперты подмечают, что более уникальными качествами высококлассных рекламщиков считается их способность формировать, сохранять, охранять, увеличивать и повышать торговые марки, скорее управлять ими.

Согласно собственному содержанию система развития брэнда содержит: исследование идеи, размещение его на рынке, исследование стратегии продвижения на рынок, присутствие установлении которой совершаются решения, с поддержкой данных способов, появляется возможность создать, проименовать, систематизировать, упаковать, а также рекламировать продукт. Обязательство положительных сторон, даваемых создателями брэнда - это ключевая концепция, которая находится в основании формирования брэнда.

В ходе написания дипломной работы согласно теме «Разработка торговой марки спортивной одежды для скалолазания и альпинизма "Master Climb"» было осуществлено в программах Adobe Illustrator CC 2018, Adobe Photoshop CS6 при использовании программных инструментов также графического планшета, для наиболее подробной прорисовки эмблемы торговой марки. Главная задача дипломной работы,

также определенные перед работой моменты, были удачно осуществлены. Рассмотрению подошли торговые марки спортивных брендов, которые очень известны в кругу потребителей, исследовали пути появления данных марок, вдобавок, преобразования данных торговых марок в течение их функционирования.

Исходя из заключений, выявленных в данном дипломном проекте, можно сделать следующие выводы:

1. Бренд представляет собой индивидуальный символ продукции, а также дает возможность заинтересовать большое количество новых покупателей. Для того чтобы товарная марка стала брендом, она обязана получить общеизвестность на рынке и доверие у потребителей;

2. Суть брэндинга состоит, в первую очередь, в разработке наименования, определения, символа, знака, дизайна с целью обозначения продукта либо услуг, определения их различий от продукта также услуг соперников;

3. Сегодня существует огромное количество различных графических редакторов, с помощью которых можно создавать разнообразные торговые марки, не выходя из дома;

4. После изучения аналогов мировых брендов спортивной одежды сформировался вывод: чтобы торговая марка стала популярной (брендом), нужно выбирать конкретную аудиторию потребителей, а также довольно много средств и сил вложить в создание и продвижение своей ТМ;

5. В ходе написания диплома, а также выполнения исследования торговой марки коллекции спортивной одежды, были спроектированы планшеты, с реализацией применения торговой марки, и отчет от компании «Master Climb».

6. Adobe Illustrator CC 2018 и Adobe Photoshop CS6 это одни из наиболее распространенных и успешных графических редакторов для

разработки торговой марки, так как их зачастую применяют при разработке логотипов, фирменных стилей и других составляющих бренда.

В процессе написания выпускной квалификационной работы была проведена реализация создания торговой марки спорт одежды для альпинизма и скалолазания, название данного бренда – «Master Climb». Товарный знак владеет соответствующими главными функциями: индивидуализирующая, маркетинговая, отображает качество товара, защитная. Помимо этого, у данного товарного знака есть ещё группа функций: упрощает распознавание и запоминание продукта, говорит о его происхождении, также способен нести данные о нем, стимулирует стремление у потребителей к покупке.

Следовательно, ознакомившись с таким понятием, как торговая марка, а также с самим процессом её создания, была установлена ее важная роль в деятельности компании. Исходя из всего сказанного, можно заключить, что товарная марка - это лицо продукта или услуги, благодаря которому, если в него вложить достаточно усилий и средств, может занять высокий уровень на деловом рынке и в будущем перерасти уже в брэнд.

Библиографический список

Нормативные документы

1. Закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе".
2. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения» ст.16.
3. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения» ст.28.
4. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 года N 5351-1 "Об авторском праве и смежных правах".

Специальная литература

5. Morris B. The Brand's the Ting // Fortune, 1996. March 4. p.28-57
6. Бакиев Г.Л. Маркетинг, М.: Изд-во Экономика. 1999. С.475.
7. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб, К.: Вильямс. 1999.
8. Башкирова Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием. // Практический маркетинг, 1997.
9. Борисов Б.Л., Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР - ПРЕСС, 2005г.
10. Брэнддинг в России. // Эпиграф, 1999. №36
11. Вахнина Т.А. Товарные знаки и их защита. // Рекламный мир, 1997. №10/60.
12. Веркман Дж.К. Товарные знаки: создание, психология восприятия, М.: Прогресс. 1986.
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relation, СПб. 1998.
14. Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики, М.: Путь. 1991.
15. Волкова Е.В., Дизайн в рекламе. - М.: АСТ. -1998 г.

16. Гусева О.В. Брэндинг как система потребительской коммуникации // Изд-во СПбГУЭиФ. 1998.
17. Джон Т. Дрю, Сара А. Мейер., Управление цветом в логотипах. -М.: Рип- Холдинг, 2007 г.
18. Дьячков Н.Ф. Что такое брэнд, или «Свято место пусто не бывает». // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998. №5 (17). С.28-36
19. Дэвид Э., Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. - М.: ВHV, 2011 г.
20. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования, 1997. Т. 3. С.32.
21. Иоханнес И., Искусство цвета. -М.: Дмитрий Аронов, 2007г.
22. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой: Новые реальности современного брэндинга, М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Конт. 2002г.
23. Клантен Р. Bourquin N., Альбом логотипов. -СПб.: Die Gestalten Verlag, 2004 г.
24. Коллектив авторов. Актуальный дизайн. Логотип 01. -М.: Рип-Холдинг, 2000 г.
25. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М.: 1996.
26. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России, М.: Изд-во «Центр».1996.
27. Курушин В.В., Графический дизайн и реклама., - М.: Алгоритм, 2003 г.
28. Лейн У.Р. Рассел Дж.Т., Реклама. -СПб.: Питер, 2009 г.
29. М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури «Основы менеджмента», 1995. С.482-493
30. Майкл Э., LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки. - СПб.: Феникс, 2009 г.

31. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки, М.: Изд-во ДИС. 2003.
32. Маттео К., Тысяча идей от ста графических дизайнеров. - Англия.: Rockport Publishers, 2009 г.
33. Минго Дж. Секреты успеха великих компаний. СПб.: Питер, 1995.
34. Моллеруп П., Знаки отличия. -Англия.: Phaidon, 2013 г.
35. Морган Г., Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития. -М.: Вершина, 2006 г.
36. Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брэндинга на российском потребительском рынке. // Маркетинг. 2000. №1. С.69-75
37. Ньюарк К., Что такое графический дизайн? -М.: АСТ, 2014.
38. Павловская Е.А., Дизайн рекламы: поколение NEXT. - СПб.: Питер, 2002 г.
39. Папанек В., Дизайн для реального мира. -М.: Дмитрий Аронов, 2008 г.
40. Перри Чуа, Дэнн Илистик., Лого Логика. -М.: РИП-холдинг, 2008 г.
41. Пресс М., Рэйчел Купер., Власть дизайна: ключ к сердцу потребителя. - Минск: Гревцов Паблицерю, 2008 г.
42. Ромат Е.В., Реклама. Общие вопросы. -СПб.: Питер, 2003 г.
43. Россидис Н. Управление брэндами в посткризисной среде.// Маркетинг в России: мировой опыт и российская практика. Материалы 3-й Международной конференции, М.: РАМ, 1999. С.27-32.
44. Рыбак С. Отечественные брэнды наступают. // Витрина. Журнал для менеджеров российского продовольственного рынка. 1997. №11.
45. Справочник «Торговые марки», Издание RBA-Холдинг.2002.

46. Уиллер А., Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 г.
47. Федыко В., Товарный знак. - М.: Приор, 1998 г.
48. Филюрин А.С. Как вы марку назовете (три составляющих словесного товарного знака). // ЭКО. 1999. №10. С.184-191.
49. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею. //ЭКО. 2000. №5. С.169-181
50. Хайленд А. Бейтман С., Символ. Более 1300 логотипов и истории их создания. -СПб.: Питер, 2012 г.
51. Хнычкин Б. Открыватели брэндов. // Компания. 1999. №14(62).
52. Шабалина Н.М. Графический дизайн. Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн» (программа «Академический бакалавриат»): учеб-метод. пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГГПУ, 2020.- 68 с. печ. л. 3,56. URI <http://elib.cspu.ru/xmlui/handle/123456789/8372>
53. Шабалина Н.М. Современные образовательные задачи в подготовке специалиста в области графического дизайна // Вестник ЮУрГГПУ, Серия: Образование. Педагогические науки. – № 4, 2020.
54. Шаповалова И. Искусство отличается или о значении торговой марки фирмы. // Рекламный мир. 1997. №11(61).
55. Шереги Ф.Э. Конкуренция на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования, 1996. С.17-18
56. Щепакин М.Б., Петровский В.И. Технологии производства в рекламе. Изд-во Международный институт рекламы. 2002.
57. Эллвуд А. Основы брэндига, Изд-во Файр-Пресс. 2002.
58. Ян В. У., Сборник графических идей. -М.: Университетская книга, 2010 г.
59. Яцюк О., Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. - СПб.: БХВ-Петербург, 2004 г.

Приложения

Приложение 1



Рис. 1 бренд Metolius Climbing



Рис. 2 бренд Puma SE



ARC'TERYX

Рис. 3 бренд компании Arc'teryx



рис. 4 три торговые марки фирмы
Adidas AG



Рис. 5 бренд фирмы Climb X

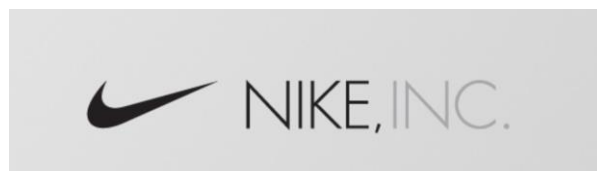


Рис. 6 бренд спортивных
товаров Nike, Inc.



Рис. 7 логотип фирмы
Climbing Technology



Рис. 8 эмблема фирмы
Black Diamond Equipment



Рис. 9 основные функции логотипа



Рис. 10 панель запуска редактора Adobe Photoshop CS6

Tools Panel Overview

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

* Indicates default tool * Keyboard shortcuts appear in parenthesis

Рис. 11 инструменты программы Adobe Photoshop CS6

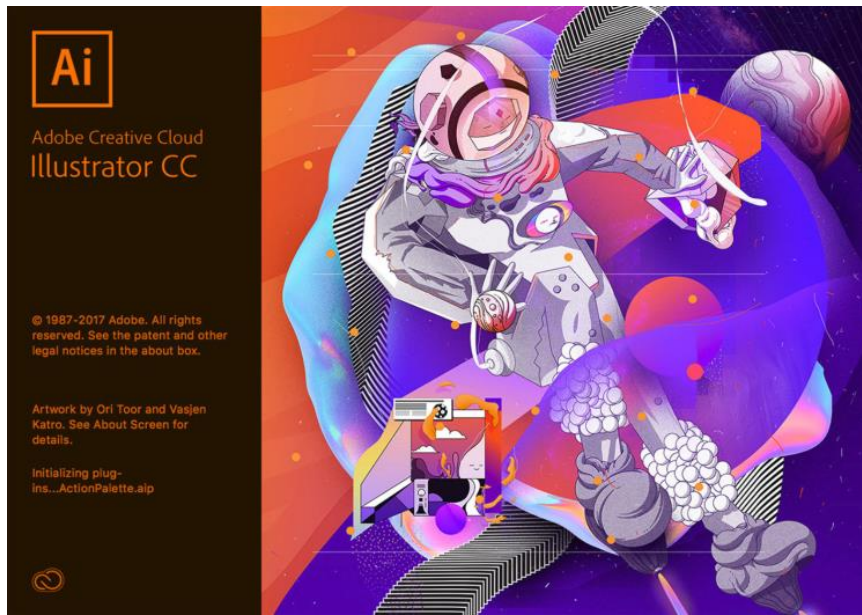


Рис. 12 заставка при запуске Adobe Illustrator CC 2018

Выбрать	Иконка	Инструмент "Распыление символов"	Shift+S	Иконка	Инструмент "Сетчатый градиент"	U
▶	Иконка	Инструмент "Выделение"	V	Иконка	Инструмент "Создание фигур"	Shift+M
▶	Иконка	Инструмент "Прямое выделение"	A	Иконка	Инструмент "Быстрая заливка"	K
▶	Иконка	Инструмент "Групповое выделение"		Иконка	Инструмент "Выделение быстрых заливок"	Shift+L
▶	Иконка	Инструмент "Волшебная палочка"	Y	ИЗМЕНИТЬ		
▶	Иконка	Инструмент "Лассо"	Q	Иконка	Инструмент "Поворот"	R
▶	Иконка	Инструмент "Монтажная область"	Shift+Q	Иконка	Инструмент "Зеркальное отражение"	O
Рисовать				Иконка	Инструмент "Масштаб"	S
Иконка	Иконка	Инструмент "Перо"	P	Иконка	Инструмент "Наклон"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Перо" (Добавить опорную точку)	+	Иконка	Инструмент "Проверка совпадения"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Перо" (Удалить опорную точку)	-	Иконка	Инструмент "Перекос"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Опорная точка"	Shift+C	Иконка	Инструмент "Ширрина"	Shift+W
Иконка	Иконка	Кривизна	Shift+~	Иконка	Инструмент "Деформация"	Shift+R
Иконка	Иконка	Инструмент "Отрезок линии"	I	Иконка	Инструмент "Воронка"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Дуга"		Иконка	Инструмент "Втягивание"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Спираль"		Иконка	Инструмент "Раздувание"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Прямоугольная сетка"		Иконка	Инструмент "Зубцы"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Полярная сетка"		Иконка	Инструмент "Кристаллизация"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Прямоугольник"	M	Иконка	Инструмент "Морщины"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Прямоугольник со скругленными углами"		Иконка	Инструмент "Марионеточная деформация"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Эллипс"	L	Иконка	Инструмент "Свободное трансформирование"	E
Иконка	Иконка	Инструмент "Многоугольник"		Иконка	Инструмент "Липетка"	I
Иконка	Иконка	Инструмент "Звезда"		Иконка	Инструмент "Линейка"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Блик"		Иконка	Инструмент "Переход"	W
Иконка	Иконка	Инструмент "Кисть"	B	Иконка	Инструмент "Ластик"	Shift+E
Иконка	Иконка	Инструмент "Кисть-клякса"	Shift+B	Иконка	Инструмент "Ножницы"	C
Иконка	Иконка	Инструмент Sharpen	Shift+N	Иконка	Нож	
Иконка	Иконка	Инструмент "Карандаш"	N	Навигация		
Иконка	Иконка	Инструмент "Сглаживание"		Иконка	Инструмент "Рука"	H
Иконка	Иконка	Инструмент "Стирание контура"		Иконка	Инструмент "Разбиение для печати"	
Иконка	Иконка	Инструмент "Соединение"		Иконка	Инструмент "Масштаб"	Z
	Иконка	Инструмент "Сдвиг символов"	Shift+S			
	Иконка	Инструмент "Смещение символов"				
	Иконка	Инструмент "Уплотнение символов"				
	Иконка	Инструмент "Размер символов"				
	Иконка	Инструмент "Вращение символов"				
	Иконка	Инструмент "Обесцвечивание символов"				
	Иконка	Инструмент "Прозрачность символов"				
	Иконка	Инструмент "Стили символов"				
	Иконка	Инструмент "Вертикальные полосы"	J			
	Иконка	Инструмент "Вертикальный стек"				
	Иконка	Инструмент "Горизонтальные полосы"				
	Иконка	Инструмент "Горизонтальный стек"				
	Иконка	Инструмент "Линейная диаграмма"				
	Иконка	Инструмент "Диаграмма с областями"				
	Иконка	Инструмент "Точечная диаграмма"				
	Иконка	Инструмент "Круговая диаграмма"				
	Иконка	Инструмент "Радар"				
	Иконка	Инструмент "Фрагменты"	Shift+K			
	Иконка	Инструмент "Выделение фрагмента"				
	Иконка	Инструмент "Сетка перспективы"	Shift+P			
	Иконка	Инструмент "Выбор перспективы"	Shift+V			
	Тип					
	Иконка	Инструмент "Текст"	T			
	Иконка	Инструмент "Текст в области"				
	Иконка	Инструмент "Текст по контуру"				
	Иконка	Инструмент "Вертикальный текст"				
	Иконка	Инструмент "Вертикальный текст в области"				
	Иконка	Инструмент "Вертикальный текст по контуру"				
	Иконка	Инструмент "Сенсорный текст"	Shift+T			
	Раскрасить					
	Иконка	Инструмент "Градиент"	G			

Рис. 13 панель инструментов Adobe Illustrator CC 2018



Рис. 14 главный вариант оформления торговой марки спортивной одежды для скалолазания Master Climb



Рис. 15

Рис. 16



Рис. 17



Рис. 18 эскизы разработки торговой марки



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21



Рис. 22



Рис. 23



Рис. 24

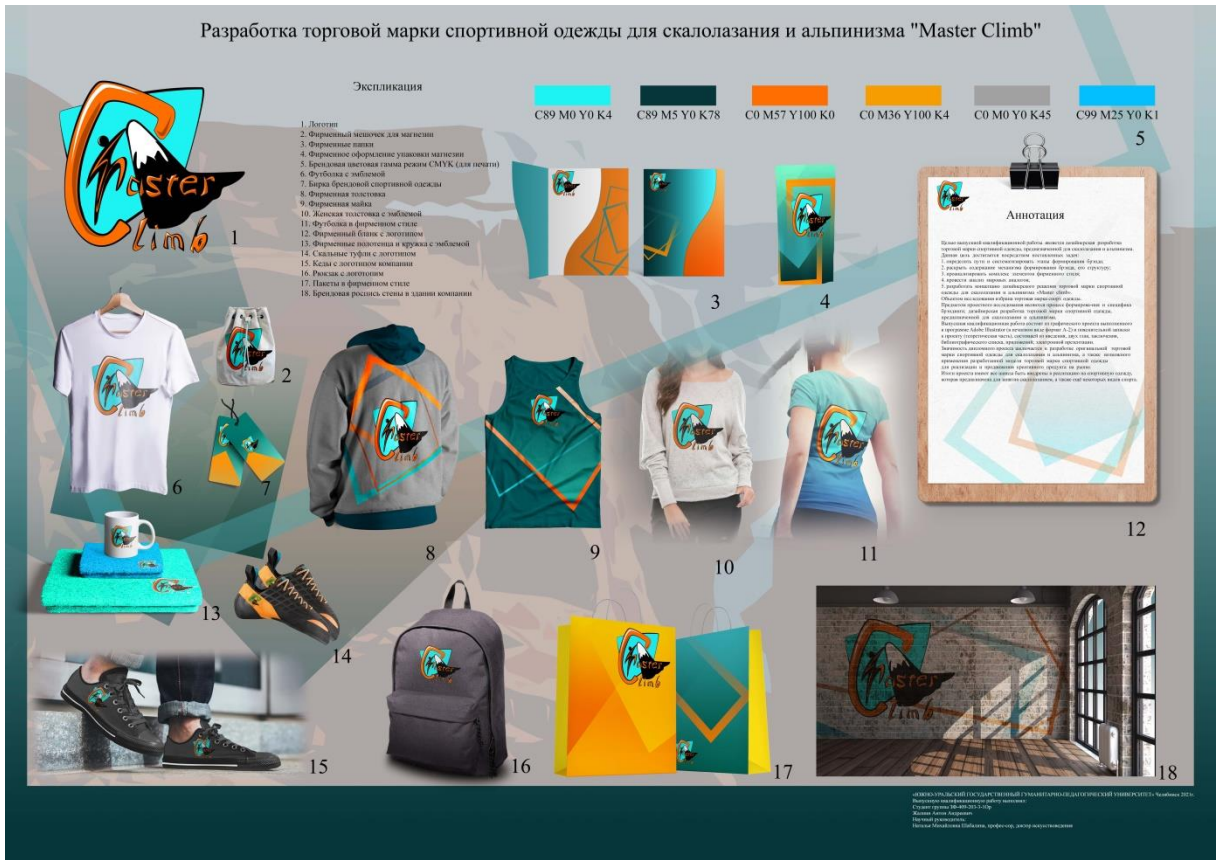


Рис. 25 графический проект торговой марки «Master Climb»