

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра рекламы и связей с общественностью

ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

(разработка, написание и
оформление курсовой работы)

Учебно-методическое пособие

Для студентов 4 курса очной формы обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)

*Посвящается
25-летию КРСУ*

Бишкек 2018

УДК 659.123(076)

Д 44

Рецензенты:

А. Н. Кангельдиев – д-р полит. наук, проф.,

Р. Ш. Зайнулин – канд. ист. наук, доц.

Ответственный редактор

Г. Д. Данильченко – д-р ист. наук, проф.

кафедры рекламы и связей с общественностью КРСУ

Составители:

Наталья Александровна Прохорова – д-р ист. наук, проф.

Гульмира Дженишиевна Джунушалиева – д-р ист. наук, проф.

Рекомендовано к изданию

кафедрой рекламы и связей с общественностью КРСУ

Д 44 ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ: учебно-методическое пособие для студентов 4 курса очной формы обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)/ сост.: Н. А. Прохорова, Г. Д. Джунушалиева. Бишкек: КРСУ, 2018. 40 с.: ил.

Учебно-методическое пособие является практическим руководством по дисциплине «Дизайн рекламного обращения. Разработка фирменного стиля» по разработке, написанию и оформлению курсовой работы. Представлены требования и методические указания по выполнению курсовой работы, ее содержанию и оформлению.

Учебно-методическое пособие адресовано студентам 4 курса очной формы обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

© ГОУВПО КРСУ, 2018

© Сост.: Прохорова Н. А.,

Джунушалиева Г. Д., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ	7
1.1 Порядок выполнения работы	8
1.2 Основные требования	8
1.3 Защита курсовой работы	9
1.4 Взаимодействие с руководителем	9
1.5 Технические требования по оформлению пояснительной записки	10
2. СТРУКТУРА РАБОТЫ (пояснительная записка)	11
2.1 Титульный лист	11
2.2 Оглавление	11
2.3 Введение	12
2.4 Краткое содержание пояснительной записки к практической части работы	12
2.5 Составление креативного брифа и карты ассоциаций	12
2.6 Заключение	13
2.7 Список использованных источников	13
3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ РАБОТЫ. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	14
3.1 Разработка фирменного стиля	14
3.1.1 Работа над практической частью	20
3.1.2 Разработка брендбука и логотипа на примере компании «Microsoft»	21
3.1.3 Фирменный цвет	26
3.1.4 Фирменный шрифт	30
3.2 Разработка рекламного плаката	35
4. КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНОК	36
Приложение 1	37
Приложение 2	38
Приложение 3	39

ВВЕДЕНИЕ

Рынок Кыргызстана развивается ежедневно, обрстая все новыми компаниями, предлагающими различный спектр услуг и товаров. В подобных условиях обновляющегося рынка компаниям, необходимо быть конкурентоспособными. На конкурентоспособность и лояльность к фирме со стороны потребителя влияют множество факторов, один из них – фирменный стиль организации.

Организация, обладающая фирменным стилем, заявляет о себе как об уверенном, серьезном и долгосрочном предприятии. А на современном рынке наличие фирменного стиля расценивается как хороший тон, как часть делового кодекса.

В узком понимании *фирменный стиль* – совокупность товарного знака, цветового и графического оформления деловых бумаг. Под фирменным стилем в подразумевается набор графических, языковых, цветовых, пластических, типографических и других постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль это совокупность визуальных информационных средств, с помощью которых организация подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль применяется в качестве рекламы для оформления предлагаемых фирмой товаров, представляет инструмент продвижения организации на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

В следующем определении *фирменный стиль* отображает совокупность приемов, обеспечивает единство образа всем изделиям и мероприятиям фирмы. Фирменный стиль улучшает восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяет дистанцировать свои товары и деятельность от товаров и деятельности конкурентов. Эта интерпретация наиболее полно отражает термин «фирменный стиль», так как отображает всю комплексность понятия, куда вхо-

дит единый образ фирмы и ее деятельность.

Фирменный стиль имеет тесную связь с понятиями «имидж» и «бренд». *Имидж* – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается рекламой, PR с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Имидж адресуется к внутренней и внешней среде фирмы. Организационная культура и фирменный стиль первоначально складываются и формируются во внутренней среде фирмы. Но одновременно они оказываются и лицом, по которому о ней судит социальное окружение. В данном аспекте фирменный стиль рассматривается как визуальный имидж организации.

Визуальный имидж – это представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике. Фирменный стиль подобен оболочке, которую наполняют конкретным содержанием. Эта оболочка совместно с мероприятиями по Public Relations образует понятие имиджа фирмы.

Бренд – это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд в отличие от имиджа символизирует весь презентуемый субъект целиком, а не только его поверхностное феноменологическое лицо.

Для бренда характерно наличие устойчивых положительных связей с целевой аудиторией, прежде всего, с помощью рекламы, BTL, фирменного стиля и PR, обладание притягательной и объединяющей силой. Имидж в отличие от бренда, который в сознании публики уже стал символом надежности и качества, не всегда оказывается столь же положительным как бренд.

Если любой бренд однозначно символизирует добрую репутацию, то имидж может быть противоречивым и даже негативным в плане производимого впечатления. Он может внушать чувства,

противоположные доверию, надежности, защищенности. Поэтому можно сказать, что имидж по сравнению с брендом – фигура более многозначная в плане символизации смыслов и ценностей. Исходя из вышесказанного, фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда.

Цель фирменного стиля – сформировать и закрепить в сознании целевых покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества услуги, с высоким уровнем обслуживания и с обеспечением предприятием особой узнаваемости. Фирменный стиль играет важную роль в продвижении товаров и услуг.

Функции, выполняемые фирменным стилем

Идентификация. Позволяет потребителю без особых усилий опознать компанию по определенным признакам. Фирменный стиль указывает на связь с фирмой и их общее происхождение.

Дифференциация. Создавая уникальный образ, фирменный стиль выделяет товар из общей массы аналогичных товаров. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке рекламы, облегчает процесс выбора.

Создание имиджа. Формирование и поддержка оригинального, быстро узнаваемого и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации.

Формирование доверия. Внушает доверие потребителей к компании и создает ощущение стабильности.

Продвижение. Фирменный стиль в определенной степени повышает эффективность продвижения. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой, то есть инструментом продвижения.

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа является самостоятельным исследованием студента, предполагающим углубленное овладение материалом дисциплины. Курсовая работа рассматривается как вид учебной работы по осваиваемой дисциплине и выполняется в пределах часов, отводимых на ее выполнение учебным планом.

В процессе выполнения работы студент должен показать знание технологий компьютерной подготовки рекламного продукта (разработка фирменного стиля), основ творческой работы с текстом и дизайном рекламного сообщения, навыки работы с литературой, а также знание современного рынка услуг по разработке и изготовлению рекламы. Работа предполагает самостоятельность и творческий подход при отборе, анализе и обобщении актуальных данных.

В учебно-методическом указании приводится материал по подготовке и выполнению курсовой работы, в том числе: объем, структура, содержание и требования к курсовой работе, а также порядок оформления и защиты.

При выполнении курсовой работы студент приобретает опыт самостоятельного анализа теоретического материала и осведомленность о современном состоянии рынка услуг по разработке и изготовлению рекламного продукта на всевозможных видах носителей.

Курсовая работа выполняется с целью закрепления, углубления и обобщения знаний, полученных студентами за время обучения, и их применения к комплексному решению конкретной профессиональной задачи.

Темы курсовых работ должны отвечать задачам учебной дисциплины и быть тесно связаны с практическими вопросами конкретной специальности. Тему курсовой работы студент выбирает из предложенного списка примерных тем или формулирует при помощи руководителя. Окончательная формулировка темы утверждается руководителем. Тематика курсовых работ утверждается на заседании кафедры.

Сроки выполнения курсовых работ и время их защиты определяются учебным планом.

1.1 Порядок выполнения работы

Курсовая работа должна продемонстрировать наличие у студента базовых умений самостоятельной работы, а именно:

- тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из рекомендательного списка, студент вправе предложить свой вариант темы, который должен быть согласован с преподавателем;
- в ходе работы над курсовой работой студент должен научиться самостоятельно находить, систематизировать, теоретически и практически осмысливать научную литературу по выбранной теме;
- в работе должно проявляться авторское видение логики ответа на поставленные вопросы;
- выдвинутые в работе положения должны иметь убедительную и научно-обоснованную аргументацию и сопровождаться выводами;
- практическая часть работы должна демонстрировать хорошее владение студентом графических приемов создания фирменного стиля.

Логика построения пояснительной записки к курсовой работе (графической части) включает следующие элементы: введение, основная часть работы, бриф, карта ассоциаций, заключение, список использованной литературы. Графическая часть состоит из брендбука (POS-материалы) и рекламного плаката.

1.2 Основные требования

Курсовая работа должна отвечать следующим *основным требованиям*:

- иметь четкую характеристику предмета исследования, конкретно сформулированные цель и задачи исследования;
- быть актуальной, соответствовать современному состоянию определенной области науки и перспективам развития соответствующей сферы;
- иметь практическое значение;

- давать описание и анализ проведенных студентом исследований, экспериментов;
- использовать корректные методы исследований;
- результатом работы должны стать работающий программный продукт или аппаратно-программный комплекс.

1.3 Защита курсовой работы

При защите курсовой работы студент должен подчеркнуть степень самостоятельности, указать на апробацию результатов работы (если была взята реальная тема работы).

Пояснительная записка, доклад и графическая часть должны быть оформлены согласно требованиям данного учебно-методического указания. По графической части работы представляется презентация.

Ответственность за полноту и достоверность данных, содержащихся в работе, и за соответствие ее требованиям данных методических рекомендаций несет студент.

Контроль работы проводится кафедрой, на которой осуществляется ее выполнение в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105-95. Распечатанный и сшитый экземпляр пояснительной записки и графическая часть подается на утверждение руководителю. В установленные сроки курсовая работа должна быть защищена публично и сдана в переплетенном и электронном видах руководителю.

1.4 Взаимодействие с руководителем

Согласно графику проверки курсовых работ, студент предоставляет руководителю выполненную работу для ее проверки.

При соответствии курсовой работы требованиям, изложенным в данных учебно-методических указаниях, и при полном раскрытии темы преподаватель ставит на титульном листе надпись «К защите».

В случае выявленных ошибок и недоработок курсовая работа возвращается студенту для внесения необходимых изменений.

Защита курсовой работы проводится в назначенное время комиссией, состоящей из 2-х преподавателей. На защите студент должен показать владение представленным материалом, умение отвечать на поставленные по теме вопросы и замечания.

В случае неудовлетворительной оценки курсовая работа возвращается студенту на доработку с условием последующей защиты в течение установленного комиссией срока.

Руководитель курсовой работой – это преподаватель кафедры, который консультирует студента по поводу подготовки, разработки курсовой работы, а также в итоге оценивает работу.

Руководитель:

- выдает задание по выбранной теме не позднее, чем за два месяца до защиты работы;
- утверждает календарный график выполнения работы и далее контролирует его соблюдение;
- определяет этапы работы;
- проводит консультации студента при работе над графической частью.

Студент ответственен за поддержание связи со своим руководителем.

1.5 Технические требования по оформлению пояснительной записки

Изложение материала в пояснительной записке должно быть последовательным, логичным и конкретным, опираться на результаты практики. Все разделы должны быть связаны между собой по смыслу, при этом важно не просто описание, а критический разбор и анализ принятых проектных решений по разработке фирменного стиля. Требования к оформлению курсовой работы идентичны требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, что формирует единый подход к написанию исследовательских сочинений.

Объем пояснительной записки составляет 10–15 стр. (введение, основная часть, заключение, список использованных источников).

Пояснительная записка выполняется на компьютере на одной стороне листа писчей бумаги формата А4. Расположение листов для: текста – книжное, для изображений и карты ассоциаций допускается альбомное. Рекомендуется использовать редактор Microsoft Word. Размеры полей страницы: левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см, правое – 1,5 см. Размер шрифта – 14 пт, гарнитура – Times New Roman, межстрочный интервал – 1,5 пт.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. Номер страницы проставляют по центру страницы вверху, без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных страницах, включают в общую нумерацию страниц работы.

2. СТРУКТУРА РАБОТЫ (пояснительная записка)

2.1 Титульный лист

Титульный лист является первой страницей работы, на котором необходимо указать:

- полное наименование министерства, учебного заведения, факультета и кафедры;
- название вида документа (курсовая работа);
- название дисциплины «Дизайн рекламного обращения», наименование темы;
- сведения о студенте (фамилия, имя, отчество, факультет, курс, группа);
- наименование места и год выполнения работы.

2.2 Оглавление

Оглавление включает перечисление частей работы с указанием страницы начала каждой части.

2.3 Введение

Во введении дается краткое обоснование выбора темы исследования, где раскрывается актуальность темы исследования, объект и предмет исследования, определены цель и задачи, выбраны методы проведения исследования и разработки проекта. В конце Введения приводится краткое содержание основной работы – структура курсовой работы.

Структура Введения выглядит следующим образом: *актуальность, цель работы, объект исследования, предмет исследования, задачи, теоретическая и практическая значимость, структура исследования.*

2.4 Краткое содержание пояснительной записки к практической части работы

Структура исследования обусловлена логикой достижения цели и решения поставленных исследовательских задач. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части (в которую входит бриф, карта ассоциаций, описание фирменного цвета и шрифта, логотипа), заключения, списка использованной литературы, графического приложения.

2.5 Составление креативного брифа и карты ассоциаций

При составлении брифа Исполнитель направляет Заказчику бланк документа «Креативный бриф», в котором содержатся вопросы. В брифе Заказчик – специалист по маркетингу – указывает сферу деятельности компании, стратегию позиционирования, целевую аудиторию, конкурирующие компании, предпочтительную цветовую гамму и другие пожелания заказчика. Эта информация позволяет дизайнеру понять, что хочет увидеть Заказчик в своем фирменном стиле.

Карта ассоциаций представляет собой наглядную запись всех понятий, связанных с ключевыми словами, а также понятий, образованных от других понятий.

Сначала выписывают ключевые слова (вписанные в овал) – то, что можно взять непосредственно из технического задания.

Ключевых слов может быть два и более. Первое, что появляется на карте – это ключевые слова, от них появляются другие ассоциации.

Особенность карты ассоциаций заключается в том, что оригинальную идею получают путем продельвания нескольких простых последовательных переходов, не требующих значительного умственного напряжения.

2.6 Заключение

Здесь представлены выводы и предложения. Заключение должно отражать результаты практической значимости исследования, пути и дальнейшие перспективы работы над проблемой. В заключении дается краткий перечень наиболее значимых выводов и практических предложений (рекомендаций).

Выводы и предложения должны вытекать из материалов курсовой работы.

2.7 Список использованных источников

Список использованных источников последовательно нумеруется и составляется в алфавитном порядке, включая в себя все библиографические источники, которые послужили основой для написания курсовой работы; располагается в конце работы (перед приложениями).

Список использованных источников состоит из следующих частей:

1. Законодательные и нормативно-методические документы;
2. Научная отечественная и зарубежная литература по теме работы;
3. Монографии, брошюры, научные статьи, журналы и т.п., расположенные в алфавитном порядке по авторам (если автор на титульном листе не указан, то по названию книги);
4. Статистические, инструктивные и отчетные материалы организаций;
5. Интернет-ресурсы с указанием сайта и времени посещения.

По тексту студент обязан делать сноски на используемые им литературные источники и нормативно-правовой материал.

3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ РАБОТЫ. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

3.1 Разработка фирменного стиля

Разработка фирменного стиля компании – реализация концепции формирования индивидуальности фирмы, а элементы фирменного стиля являются средствами ее выражения.

В систему фирменного стиля компании могут входить следующие элементы: *товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный персонаж, постоянный коммуникант и другие*. Рассмотрим значение элементов и их специфику.

Первостепенным элементом фирменного стиля компании является товарный знак. *Товарный знак* представляет собой зарегистрированное и юридически защищенное обозначение специально разработанного уникального графического изображения и логотипа, присвоенное товару для его отличия от аналогичных товаров и индивидуализации производителя. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Применительно к услугам вместо термина «товарный знак» используются термины «логотип», «знак обслуживания», «фирменный знак», или «торговая марка». В различных источниках данные определения имеют неоднозначную трактовку. Понятия торговый знак и торговая марка являются вариантами перевода англоязычного слова trademark.

Фирменный знак – исключительный графический элемент, выполненный в виде абстрактной формы, буквальной или символической иллюстрации, который может располагаться рядом с названием компании или использоваться отдельно. Фирменный знак дополняет логотип и усиливает идентификацию компании. Он дает возможность передать информацию о ее владельце, добавить эмоциональный или смысловой акцент.

Торговый знак – это упрощенный способ подачи информации о его владельце. Он сообщает потребителю информацию о фирме посредством ассоциации с товаром или услугой.

При создании логотипа нужно помнить для каких целей он создается, поскольку нужно учитывать, что логотип может использоваться на абсолютно разных материалах, от визитных карточек до футболок. Поэтому при разработке важно учитывать сочетание логотипа с материалами, на которых он будет изображен. Равным образом, нельзя забывать и том, что логотип может быть изображен и в черно-белом варианте.

Любой хороший логотип должен соответствовать определенным требованиям:

- Представлять собой завершенный элемент;
- Отражать характер бренда;
- Читаться одинаково хорошо как в увеличенном, так и в уменьшенном виде;
- Не терять информативных качеств при переводе в черно-белую гамму;
- Не быть перегруженным.

Прежде чем приступить к созданию логотипа, нужно хорошо изучить саму компанию и выпускаемые ею товары или предоставляемые услуги.

Логотипы крупных фирм отражают их философию и политику, следовательно, уровень компании обуславливается качеством ее логотипа.

У гигантских корпораций, которые нацелены на несколько разных сегментов рынка, логотипы довольно просты и примитивны, однако это намеренная тактика, поскольку там все рассчитано: размер, наклон, толщина букв и отдельных элементов, учитывается и сама композиция в целом, адаптация ко всем форматам, запоминаемость, и самое главное – индивидуальность и уникальность. В качестве примера можно привести компанию Johnson&Johnson, логотипом которой является одноименная надпись (рисунок 1).



Рисунок 1 – Логотип компании Johnson&Johnson

При создании логотипа нужно учитывать гармонию в композиционном построении логотипа. Нарушение законов композиции– основная причина, по которой логотип может вызывать негативное визуальное восприятие. Как правило, при создании логотипа следует использовать не более трех цветов, причем эти цвета должны быть контрастны друг к другу и к фону.

Если использовать больше цветов, то логотип может превратиться в рекламный плакат, более того, его будет сложно использовать при печати на самом товаре или на упаковке.

Существует несколько методов по созданию логотипов:

1. Самый обычный и известный способ создания логотипа – это *простой набор текста*. Здесь важно правильно выбрать подходящий шрифт. Он должен быть оригинальным и непохожим на другие, для того чтобы хоть как-то отличаться. Например, логотип компании Braun (рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотип компании Braun

2. *Способ слияния букв.* Этот способ заключается в том, что две или более стоящие рядом буквы переходят одна в другую. Различают естественное и неестественное слияния.

При естественном слиянии окончание одной буквы совмещается с началом последующей буквы путем горизонтального смещения (рисунок 3). Например, можно привести пары букв из английского алфавита, которые выглядят соединенными естественно: AN, VZ, ET, LM и многие другие.



Рисунок 3 – Естественное слияние букв (логотип компании CNN)

Также естественно сливаться могут буквы не только в одной точке, но и в целой плоскости, например, буквы: AY, VAW.

Данным методом можно не только улучшить внешний вид логотипа, но и испортить его. Например, в логотипе компании SonyVaio слияние первых двух букв усложняет прочтение названия (рисунок 4).



Рисунок 4 – Логотип SonyVaio

К неестественным можно отнести все остальные способы соединения букв. В этом случае лучше всего будут смотреться буквы тяжелых гарнитур (наполненных), которые таким образом увеличивают общую площадь для заполнения, например, логотип компании Fedex (рисунок 5).



Рисунок 5 – Логотип компании Fedex

3. *Способ заполнения буквы* состоит в том, что буквы слова заполняются цветной или фактурной заливкой.

Как правило, для такой заливки больше всего подходят буквы плотных гарнитур, так как они обладают большей площадью закраса (рисунок 6).



Рисунок 6– Заполнение буквы «О» рисунком (логотип зоопарка)

4. *Способ вписывания текста в фигуру.* Этот способ заключается в том, что название компании помещается внутри геометрической фигуры, чаще всего симметричной.

Самыми популярными фигурами для данного способа являются круг, эллипс, квадрат, а самыми редкими – многоугольники. Например, Samsung (рисунок 7).



Рисунок 7 – Логотип компании Samsung

5. *Ассоциативный знак.* Знак, сопутствующий тексту может быть почти любым. Он может располагаться над текстом или быть его составляющим. При создании такого логотипа важно чтобы он располагал к себе, а не отталкивал, удерживал взгляд и заставлял потребителя заинтересоваться.

Различают информативные логотипы и абстрактные.

Информативные логотипы отражают специфику деятельности компании.

Такого рода логотипы могут иллюстрировать род деятельности компании, отражать специфику через графику либо описывать деятельность организации своим названием. Например, логотип LunchTimeBistro (рисунок 8).



Рисунок 8 – Логотип LunchTimeBistro

Абстрактные логотипы лишь обозначают компанию, но при этом не несут особой смысловой нагрузки. Примером может служить логотип Nokia (рисунок 9).



Рисунок 9 – Логотип Nokia

Таким образом, несмотря на множество методов создания логотипа, любой хороший логотип должен представлять собой самостоятельный завершенный элемент, отражать характер бренда, не терять информативных качеств при переводе в черно-белую гамму и не быть перегруженным.

3.1.1 Работа над практической частью

Практическая(графическая) часть работы разработка фирменного стиля состоит из брендбука (формат А3) и рекламного

плаката(формат А3). В брендбук входят деловая графика (визитки, листовки, фирменные бланки, конверты) и брендированные POS-материалы (см. раздел 3). Рекомендуется использовать редактор CorelDRAW, Adobe Photoshop.

3.1.2 Разработка брендбука и логотипа на примере компании «Microsoft»

Все материалы, входящие в брендбук, были созданы студентом Байганалиевом Сухрабом. После их создания, составляющие брендбука были оформлены и продемонстрированы.

Брендбук—официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом. Кроме этого, брендбук содержит полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях как рекламных, так и корпоративных.

Брендбук —описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность). Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями(приложение 2).

Логотип и фирменный стиль были сделаны в графическом редакторе «CorelDRAW». Данная программа представляет собой программу, позволяющую редактировать, создавать и изменять графические изображения. Причем «CorelDRAW» предназначен для работы с векторной графикой в отличие от программы «AdobePhotoshop», которая ориентирована на растровые изображения, а не на создание логотипов, которые необходимо создавать лишь в векторе. В этой программе был создан логотип компании и брендбук. Сама программа состоит из рабочей области, набора инструментов и различных векторных и растровых эффек-

тов. Для создания элементов использовали инструменты: геометрические фигуры и кисть, заливку и текстовый редактор.

По итогам работы мы можем сделать следующие выводы:

- Ошибки являются распространенным явлением среди дизайнеров.
- Необходимо учитывать все этапы построения логотипа и фирменного стиля.
- Фирменный стиль так же важен как логотип компании.
- Разработка каждого элемента фирменного стиля – это тщательный процесс работы с картой ассоциаций.

Главная задача проекта – создание визуального комплекса рекомендаций по использованию логотипа и фирменной символики для компании (на примере компании «Microsoft»). Создать свод рекомендаций и правил по использованию логотипа в продукции компании, POS-материалах и рекламной продукции.

Цель проекта – разработка логотипа и слогана, фирменных цветов, фирменного стиля в целом, шрифтов и рекламных материалов, отображение логотипа и слогана на рекламной продукции и деловой документации, а также краткое руководство по использованию фирменного стиля. Логотип и фирменный стиль – своеобразный опознавательный знак для компании на рынке, сильное средство формирования имиджа фирмы. Если создать уникальную в своем роде систему фирменной идентификации, то она может принести огромную прибыль компании.

Самое главное здесь – визуальная составляющая имиджа компании, т.к. человек сначала смотрит на картинку и, если она его заинтересует, он прочтет текст. Поэтому так важно разработать качественный визуальный образ фирмы и выявить те объекты, которые впоследствии должны стать узнаваемы потребителями. Итоговым результатом работы должен стать комплекс рекомендаций по использованию фирменной символики для IT-компании «Microsoft».

Реализация идеи. Основной идеей в разработке логотипа стали экраны смартфона, монитора и планшета. Microsoft – компания, которая создает качественные приложения для обычных

пользователей и бизнес-сообщества. Данный вариант был принят как окончательный.

Логотип компании. Логотип это три элемента которые обозначают мобильные устройства, связывающие нас с Интернетом. Снизу слева: планшет, по середине: смартфон, а сверху справа: монитор. И общее значение имеет такой: что мы разрабатываем приложения, программы на практически все, что поддерживает iOS и Android платформы.

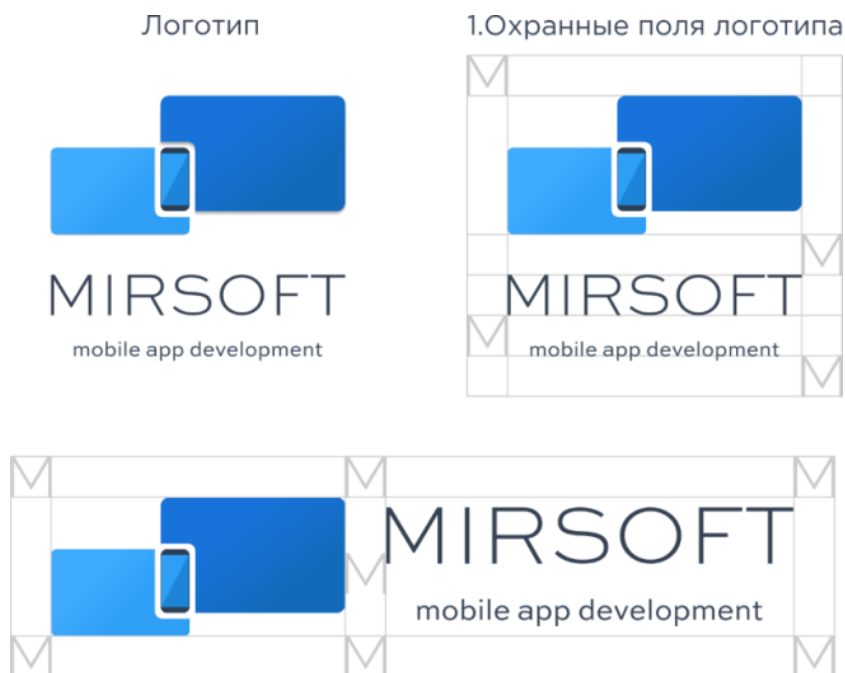


Рисунок 10– Логотип Microsoft

Слоган. Короткий и броский рекламный призыв, направленный на создание имиджа фирмы или компании. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи.

Визитная карточка. Несомненно, это важный атрибут делового стиля любой компании, а также простой и удобный рекламный инструмент. Ценность ее в том, что она может дать важную информацию о статусе организации. Рекламные визитки – прекрасный способ обратить внимание на свою компанию, ее товары и услуги.

Визитные карточки должны быть легко читаемыми, запоминающимся и распознавательными. Функция моей визитной карточки – информировать. Визитная карточка для агентств по недвижимости не является индивидуальной, поэтому не содержит имен и фамилий. В моей визитной карточке указана контактная информация, логотип. Дизайн выполнен в фирменном стиле, визитка двухсторонняя. Размер – 85x55мм, 55x85мм.

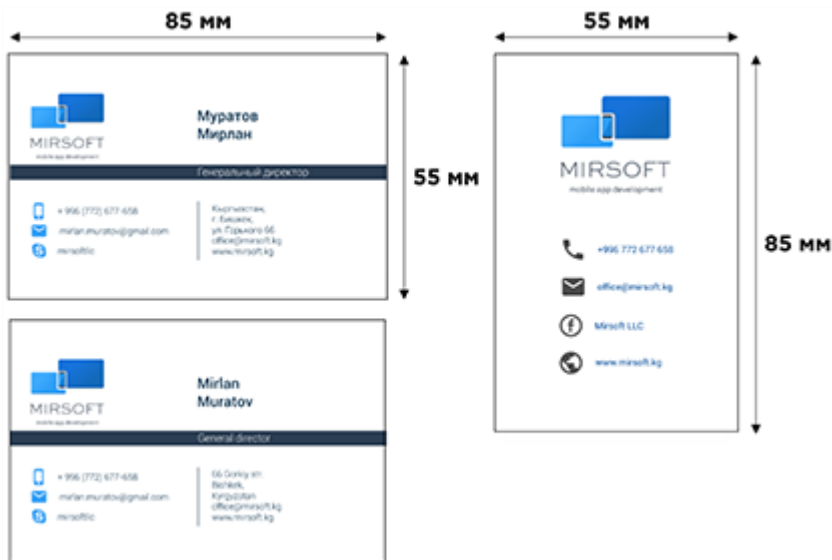


Рисунок 11 – Визитка Microsoft

Потребованиям типографий расстояние от края визитки до информации должно составлять не менее 2,5–5 мм.

Фирменный бланк. Один из видов полиграфической продукции, чаще всего формата А4 (210x297), содержащий в себе постоянное, неизменное текстовое содержание, а также место, отведенное для внесения информации. Включает в себя название организации, логотип, контактную информацию.



Рисунок 12 – Фирменный бланк Microsoft

Фирменная папка. Разрабатывалась под размер стандартной папки: 215x300 мм. Материал, который использовался – белый плотный картон. Папка предназначена для хранения различной документации. В дизайне используются фирменный стиль и стилеобразующие элементы.



Рисунок 13 – Фирменная папка
3.1.3 Фирменный цвет

Выделяют три основные функции фирменного цвета: идентифицирует организацию, отображает корпоративные ценности, вызывает необходимые эмоции у потребителя. Цвет оказывает сильное эмоциональное и физическое воздействие, придает элементам фирменного стиля привлекательный вид и улучшает их запоминаемость. Эмоциональное влияние цвета на человека было изучено знаменитым исследователем Максом Люшером. Им были исследованы закономерности влияния цвета на эмоциональное состояние человека. Он установил, что отношение человека к

цвету зависит от возрастной категории, района проживания и социального статуса, от условий развития личности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Использование нескольких цветов, тени, градиентной заливки, полутонов в логотипе приводит к нарушению ее практичности и является признаком непрофессионального решения.

Логотип должен одинаково функционировать как в цветном варианте, так и в черно-белом. При регистрации товарного знака в определенной цветовой гамме фирменный цвет может также иметь правовую защиту. Но если логотип выполнен в цветовом исполнении, то только в данном цвете он будет юридически защищен. Если логотип зарегистрирован в черно-белом варианте, он имеет защиту изготовления, использования и воспроизведения в любом цвете. Следовательно, цвет диктует отношения потребителя с организацией. Эффективно разработанная фирменная цветовая гамма формирует у потребителя положительные эмоции.

При выборе фирменной цветовой палитры необходимо учесть специфику компании и особенности поведения и восприятия целевой аудитории. Правильно подобранный цвет может оказывать нужное воздействие на сознание и состояние потребителя и вызывать правильные ассоциации. Рассмотрим особенности восприятия фирменного цвета.

Белый цвет – символ чистоты и стерильности, цвет спокойствия и умиротворения, при использовании белого цвета в фирменном стиле рекомендуется использовать дополнительные цвета. Белый цвет является наиболее встречающимся цветом в фирменном стиле так как часто служит фоном.

Бежевый и кремовый упрощают восприятие реальности, символизируют нежность, легкость, часто используют в косметологических салонах.

Серый цвет сохраняет нейтральность и не возбуждает.

Синий цвет – цвет комфорта, защищенности, олицетворения мудрости, снимает напряжение. Рекомендуется использовать

в лечебных учреждениях, снимает страх о болезненном лечении пациента. Так же синий цвет предпочитают представители более высокой социальной прослойки. Но при выборе цвета нужно учитывать его тональность. Несмотря на то, что темно-синий цвет, напротив, вызывает грусть, угнетение, беспокойство, потребность в получении физиологического покоя, он занимает доминирующее положение практически во всех фирменных стилях как зарубежных, российских так и наших компаний.

Голубой цвет – символ надежды и спокойствия, снимает стресс, волнение. Это цвет уравновешенности и удовлетворения.

Зеленый цвет – символ здоровья, жизни, обновления, создает атмосферу ясности и спокойствия.

Желтый цвет – символизирует счастье, радость, бодрость. *Светло-желтый цвет* – отсутствие способности нести за себя ответственность, а золотой цвет символизирует счастье и свободу.

Оранжевый цвет символизирует здоровье, прилив жизненных сил, положительные эмоции, создает состояние благополучия.

Черный цвет – цвет эстетичности, подчеркивает строгий, официальный стиль. Несмотря на стереотипы о негативном восприятии, черный цвет в силу психологических свойств используется в фирменном стиле фирм представительского класса.

Розовый цвет ассоциируется со слабостью, беззаботностью, легкой радостью, детством, наивностью, мягким характером, повышает настроение.

Коричневый цвет – символ неудовлетворенности, безнадежности, физического дискомфорта. Знак, указывающий на тревогу, опасение, невозможность решения проблем. Но некоторые оттенки коричневого цвета имеют обратное, положительное воздействие.

Фиолетовый цвет символизирует человеческий интеллект, раскаяние, увеличивает сентиментальность, тяжело воспринимается. Его предпочтение свойственно более низкому общественному классу, фиолетовый можно встретить и в фирменном стиле фирм среднего класса.

Красный цвет – сигнал к опасности, тревога, призывает к действию, цвет молодости. Этот цвет активизирует, стимулирует.

Фирменные цвета являются одним из важных элементов фирменного стиля. Подобно другим компонентам, цветовые сочетания имеют свою четкую функцию, добавляют фирменному стилю уникальное цветовое звучание, художественную неповторимость. Благодаря цвету, фирменный знак становится более запоминающимся. Уникальная цветовая гамма несет в себе мощное эмоциональное воздействие и делает все атрибуты фирменного стиля более привлекательными.

При подборе фирменных цветов следует учитывать, как законы композиции (контраст, нюанс и другие), так и психологическое воздействие цвета (восприятие, сочетаемость). Кроме того, существуют технические критерии профессиональной работы с цветом, а также просто художественный вкус.

Композиционно цветовое решение элементов стиля должно выглядеть гармонично. Нежелательно использовать светлые цвета для более мелких элементов, сочетать цвета, лежащие близко в цветовом пространстве. При разработке цветовых сочетаний важно не сбрасывать со счетов символическое значение цвета и его психоэмоциональное воздействие на человека, а также национальное восприятие цветов и их сочетаний.

При разработке логотипа был выбран синий цвет. Синий – главный цвет в логотипе. Значение цвета – спокойствие, стабильность, IT-технологии. Большинство людей воспринимают синий цвет как цвет спокойствия. Использование его в качестве цвета шрифта не рекомендуется т. к основной цвет шрифта – серый цвет. Фирменным цветом компании «Microsoft» был выбран синий цвет.

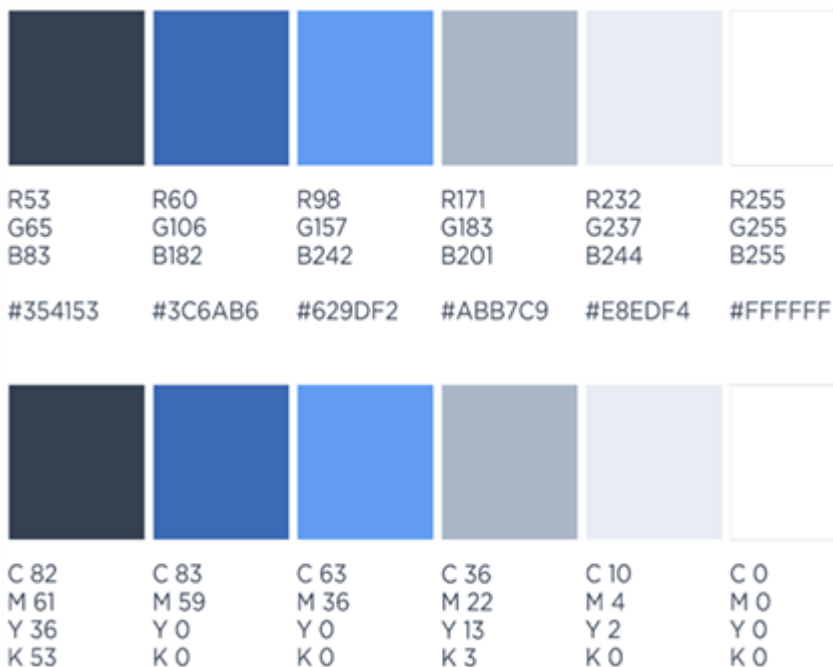


Рисунок 14 –Цветовая палитра

3.1.4Фирменный шрифт

В наше время существует огромное разнообразие шрифтов. Каждый шрифт имеет свое название.

У человеческого глаза есть особое свойство воспринимать в целом группы букв или слов, а не каждую букву по отдельности. Это качество способствует легкому и быстрому чтению. Если логотип текстовой, либо содержит надписи, необходимо учитывать правила шрифтового написания, чтобы у потребителя не было проблем с распознаванием и произношением слов. Шрифт должен быть читаемым, легко восприниматься и не напрягать глаза. Следовательно, очень важно подобрать подходящий шрифт, размер шрифта, расстояние между буквами.

Выбор шрифтовых стилей весьма разнообразен. Считается что прямолинейные и строгие шрифты привлекают мужчин. Женщин привлекают более округлые и витиеватые шрифты.

Рукописные шрифты передают дружелюбие и близкие отношения. Большие корпорации используют их, чтобы казаться дружелюбными по отношению к потребителю, быть «близкими к народу». Каждый шрифт несет определенный посыл. Для того чтобы лучше разобраться в символизме шрифтов, рассмотрим их подробнее.

Одним из элементов, подчеркивающим индивидуальный образ компании, является *фирменный шрифт*. Фирменный комплект шрифтов – графическая форма знаков, используемая организацией при начертании фирменных наименований и композиций. Подчиняется таким факторам, как *содержание, цель, стиль, технические средства воспроизведения*. Фирменный шрифт формирует особенности компании, единый образ, характер. Шрифт оказывает воздействие на потребителя не меньше, чем цвет, так как является выразителем и носителем информации.

Выделяют основные и дополнительные фирменные шрифты. *Основной шрифт* присутствует на всех носителях фирменного стиля и отражает его уникальность. Он может быть использован в шрифтовой части фирменного знака в оригинальном или видоизмененном варианте. Дополнительные фирменные шрифты применяются совместно с основным в печатной продукции, веб-дизайне. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

При подборе фирменного шрифта необходимо руководствоваться следующими критериями: читаемость, уместность, гармония, акцент. Читаемость шрифта, которая зависит от длины строки, определенного расстояния между словами, абзацами, строчками. Уместность шрифта, с помощью которого можно передать настроение и ощущение независимости от значений слов. Гармония шрифтов с другими элементами фирменного стиля. Акцент, достигнутый за счет контраста шрифтов. Например, несколько стилей одного и того же шрифта: курсив против прямого шрифта, прописные буквы против строчных букв. При этом необ-

ходим грамотный подход, иначе при попытке акцентировать все – не получится выделить ничего.

Психологи утверждают, что при помощи верно подобранного шрифта можно передать эмоции и настроение текста.

Традиционным фирменным шрифтом для многих компаний имеющих является *округлый шрифт*. Округлые шрифты символизируют спокойствие, надежность и уверенность. Их хорошо использовать, когда от дизайнера требуется передать ощущение комфорта. Текст, напечатанный округлым шрифтом, воспринимается как добрый совет или рекомендация.

Шрифты без засечек передают практичность, надежность и не эмоциональны.

Шрифты с засечками являются легко читаемыми и воспринимаемыми. Они подчеркивают женственность стиля.

Прямолинейные, угловатые шрифты воспринимаются как эмоционально сжатые, холодные.

Шрифты рукописного стиля подчеркивают желание близких отношений с целевой аудиторией.

Гарнитурные шрифты являются гуманистическими и дружелюбными. Декоративные шрифты подчеркивают новизну и яркость дизайна, передают индивидуальность стиля.

Итак, при выборе фирменного шрифта нужен особый профессиональный подход, поскольку фирменный шрифт используется практически на всей продукции организации. Основной гарнитурой фирменного стиля IT-компаний Microsoft является Sweet Sans Pro и Gotham Pro в light начертании. Минималистичный шрифт с тонкими и изящными линиями. Sweet Sans Pro не является шрифтом логотипа. Шрифт логотипа – авторский.

Шрифт для документации
Arial Regular

0123456789
A B C D E F G
H I J K L M N O P
Q R S
T U V
W X Y Z

Дополнительный шрифт
Gotham Pro

0123456789
A B C D E F G
H I J K L M N O P
Q R S
T U V
W X Y Z

Основной шрифт

Sweet Sans Pro

0123456789

A B C D E F G

H I J K L M N O P

Q R S

T U V

W X Y Z

Основной шрифт

Roboto

0123456789

A B C D E F G

H I J K L M N O P

Q R S

T U V

W X Y Z

3.2 Разработка рекламного плаката

Плакат. Является частью рекламной кампании и фирменного стиля компании «Microsoft», основные требования к данному продукту: соответствие цветовой гамме компании и отображение современной жизни и коммуникаций, размер А3 и соответствия с текстовыми блоками о компании. С учетом данных требований был создан плакат, в котором отображена нынешняя современность (рис.15).



Рисунок 15 –плакат

4. КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНОК

Промежуточный контроль(курсовая работа)

Шкала оценивания

	Наименование показателя	Отметка (баллы)
	Пояснительная записка – 5 баллов (проверка уровня обученности «знать»)	5
1	Полнота раскрытия материала	2
2	Логичность и последовательность изложенного материала	3
	Графический материал – 25 баллов (проверка уровня обученности «уметь и владеть»)	25
1	Полнота раскрытия темы	4
2	Создание логотипа	6
3	Разработка брендбука	6
4	Разработка дизайнеракламного плаката	9
	Всего баллов	30

**Бриф
разработка фирменного стиля**

Вопросы	Ответы
Название фирмы	
Реализуемые товары, оказываемые услуги и их описание	
В чем конкурентное преимущество вашего предложения	
История брэнда, продукта	
Каково основное достоинство продукта/услуги в глазах потенциального клиента?	
Цели и вызовы – проблемы, которые нужно решить	
Экспертные оценки, награды, призы	
Характер проекта (деловой, корпоративный, развлекательный, креативный и т. д.)	
Позиционирование Заказчика на рынке	
Зачем вам нужен новый фирменный стиль?	
Рациональные обещания: преимущества, которые получит потребитель от покупки и/или потребления продукта	
Основная целевая аудитория	
Ваше виденье логотипа	
Наличие корпоративных элементов: <ul style="list-style-type: none"> • Шрифты; • Цвета; • Лого; • Слоган 	
Сколько людей отвечает за ваш фирменный стиль	

Брендбук, разработанный для кофейни «MURAKAMI»



Плакат, разработанный для кофейни «MURAKAMI»



Составители:

*Наталья Александровна Прохорова,
Гульмира Дженишевна Джунушалиева*

ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ
РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

(разработка и оформление курсовой работы)
Учебно-методическое пособие

Для студентов 4 курса очной формы обучения,
Обучающихся по направлению
«Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)

Редактор *А. А. Матвиенко*
Компьютерная верстка – *Ю. Ф. Атаманов*

Подписано в печать 06.12.2018.
Формат 60x84¹/₁₆. Офсетная печать.
Объем 2,5 п. л. Тираж 100 экз. Заказ 223

Отпечатано в типографии КРСУ
720048, г. Бишкек, ул. Анкара, 2а

Основная литература:

1. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирование: учеб.пособие для студентов; под ред.Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ ДАНА, 2012 – 154 с.
3. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы. – М: «ФАИР– ПРЕСС», 2006. – 256 с.
4. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе.–СПб.: «Дан», 2008.
5. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М: Инфра – М., 1999. –54 с.

Дополнительная литература:

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.:Альпина Бизнес Букс,2004. – 27 с.
2. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
3. Дрю Д.Т. Управление цветом в логотипах: подроб. справ. графич. дизайнера / Д.Т. Дрю, С.А. Мейер; пер. С. Гилим. – М.: РИП-холдинг, 2007.
4. Семенов В.Б. Товарный знак:битва со смыслами.СПб.:Питер,2005. – 70 с.
5. Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск: СП "Интербук", М. 2002. – 154 с.

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.:Дроба, 2008. – 99 с.
7. Феофанов О. «Реклама новые технологии в России» - М: Инфра-М., 2002 - 78 с.
8. Репьев А. «Мудрый рекламодатель» М.: Гелла-принт» 2002. – 134 с.
9. Н. В. Серов «Эстетика цвета», - СПб, ФПБ - ТОО «БИОНТ», 1997. – 9 с.

Интернет-ресурсы:

10. http://www.popov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya_13.htm
11. <http://freepapers.ru/107/firmennyj-stil-predpriyatij-sksit/127527.818830.list4.html>
12. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=554517>
13. Категории шрифта. <http://www.design1.info>
14. <https://ru.wikipedia.org/wiki/IKEA>
15. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Hewlett-Packard>
16. <http://lektsii.net/2-68580.html>
17. <http://lektsii.net/2-68580.html>
18. <http://lektsii.net/2-68580.html>
19. <http://www.logodesigner.ru/articles/logo/razrabotka-logotipa-principy-effektivnosti>
20. <http://lektsii.net/2-68580.html>
21. http://rosdesign.com/design_materials/logoofforum.htm
22. http://rosdesign.com/design_materials/logoofforum.htm
23. <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>