

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет архитектуры и дизайна
Кафедра дизайна, технической и компьютерной графики

Допустить к защите
Заведующая кафедрой дизайна,
технической и компьютерной
графики, д-р пед. наук, проф.
_____ М.Н. Марченко
« ____ » _____ 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
ЧАСТНОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ

Работу выполнила _____ Е.А. Цимерман

Направление подготовки 54.03.01. «Дизайн»

Направленность (профиль) «Графический и коммуникативный дизайн»

Научный руководитель
канд. пед. наук, доцент, профессор _____ С.Г. Ажгихин

Нормоконтроллер
ст. преподаватель _____ М. С. Кучеренко

Краснодар
2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Предпроектный анализ ситуации.....	5
1.1 Анализ теоретической основы фирменного стиля.....	5
1.2 Выявление уровня проектирования в данной области.....	16
1.3 Выявление потребностей целевой аудитории.....	24
1.4 Формирование проектной концепции.....	30
2 Проектирование фирменного стиля частной школы искусств.....	34
2.1 Проектирование первичных эскизов знака частной школы искусств	34
2.2 Проектирование элементов и носителей фирменного стиля	39
2.3 Разработка демонстрационных планшетов и руководства пользования фирменным стилем	54
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	60
Приложение А Поисковые исследования.....	63
Приложение Б Демонстрационные планшеты.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня фирменный стиль компании – это важная составляющая позитивного имиджа бизнеса, его узнаваемости, а значит – повышения продаж и доверия клиентов. Фирменный стиль предприятия, организации, продукта или услуги – первая и главная точка контакта с целевой аудиторией, способствующая формированию первичного впечатления о бренде.

Актуальность темы. В настоящее время в Краснодаре появляются все новые и новые частные школы искусств. Следовательно, среди них растет конкуренция, а значит и требования к дизайну. Поэтому появляется необходимость разработки фирменного стиля, привлекательного и отвечающего новым тенденциям графического дизайна, соответствующего потребностям общества.

Проблема. Большинство проектируемых фирменных стилей не соответствуют темпам развития мирового графического дизайна. Многие из них устарели или не являются индивидуальными, оригинальными и запоминающимися.

Новизна проекта состоит в создании нового визуального образа, отвечающего функциональным и эстетическим потребностям общества.

Цель выпускной квалификационной работы – создание целостного, завершенного фирменного стиля частной школы искусств

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд *задач*:

- изучить необходимую литературу по графическому дизайну;
- провести предпроектный анализ существующих частных школ искусств города Краснодара;
- определить задачи проектирования;
- разработать концепцию образа частной школы искусств;
- разработать первичные эскизы образа и проверить их эффективность с помощью фокус-группы;
- разработать целостное графическое оформление проекта.

Объектом исследования является дизайн-проект фирменного стиля частной школы искусств.

Предметом исследования можно считать принципы дизайн-проектирования фирменного стиля частной школы искусств

Методы исследования:

- теоретический – исследование, изучение и анализ фирменных стилей существующих частных школ искусств Краснодара;
- эмпирический – наблюдение, эксперимент, самооценка;
- качественный – метод сбора информации – фокус-группа.

Гипотеза. Если спроектировать грамотный, целостный, уникальный фирменный стиль, то это позволит активнее заявить частной школе искусств о себе, что способствует привлечению потенциальных клиентов.

Структура выпускной квалификационной работы представляет собой введение, две главы, заключение, список литературы и приложение. В первой главе рассматривается анализ предпроектной ситуации, во второй описываются этапы практической работы над дизайн-проектом фирменного стиля частной школы искусств.

На защиту выносятся выпускная квалификационная работа, представленная в виде пояснительной записки, демонстрационных планшетов, оригинал-макетов и CD-диска с рабочей документацией.

1 Предпроектный анализ

1.1 Анализ теоретической основы фирменного стиля

Фирменный стиль – важнейший инструмент для ведения бизнеса. Чтобы компания стала действительно успешной фирменный стиль должен выносить индивидуальность фирмы на обозрение. Под фирменным стилем в узком смысле подразумевается логотип, фирменные шрифты, фирменные цвета, стилевые элементы и их использование в корпоративном наборе, т. е. в визитных картах, бланках, конвертах и т.д. Грамотно разработанный фирменный стиль через ассоциацию должен передавать заказчику нужную, заранее продуманную информацию. Ассоциации бывают трех уровней.

В ассоциации первого уровня не закладывается глубокий смысл. Они быстро забываются. Их не рекомендуется использовать в создании фирменного стиля фирмы. Они могут служить для создания образа в презентации, которая должна произвести мгновенный эффект.

Ассоциации второго уровня менее очевидны. Они строятся на связях между событиями, фактами, явлениями, найденными после некоторой мыслительной деятельности с включением эмоций.

Ассоциации третьего уровня строятся на связях между событиями, фактами, явлениями, возникшими на уровне подсознания.

Для достижения качественного результата в проектировании фирменного стиля дизайнер должен понимать задачи, стоящие в процессе работы:

- рекламная задача;
- коммуникативная задача;
- социально-экономическая задача;
- художественно-эстетическая задача;
- техническая задача;
- юридическая задача.

Важно знать из каких элементов состоит фирменный стиль. В графическом дизайне основными константами являются:

- товарный знак;
- цветовая гамма;
- шрифт;
- модульная сетка;
- дополнительные стилевые элементы.

Товарный знак – зарегистрированные в установленном порядке обозначения и их комбинации:

- словесные;
- изобразительные;
- объемные;
- звуковые;
- комбинированные.

Словесный товарный знак практически не имеет отношения к графическому дизайну. Его созданием занимаются специалисты в таком направлении, как леттеринг. Словесный знак может состоять как из уже существующих, так и из вымышленных слов. Главное, чтобы он обладал удобопроизносимостью, новизной и т.д.

Изобразительный товарный знак – это любое изображение, отвечающее критериям новизны и охраноспособности в отношении определенного перечня товаров и услуг и зарегистрированное в установленном порядке в качестве товарного знака на имя конкретного владельца. Изобразительные знаки можно разделить на следующие категории.

- знак-индекс;
- знак-символ;
- иконический знак.

Объемный товарный знак может представлять собой как трехмерное изображение, так и сам товар.

Звуковой товарный знак больше относится к радиостанциям и телекомпаниям.

Комбинированные товарные знаки могут включать в себя все перечисленные товарные знаки. К комбинированным товарным знакам относится фирменный блок. Он может представлять собой изобразительный товарный знак, логотип, статусную строку, которая указывает наименование организации. Более полный фирменный блок включает в себя помимо уже перечисленных элементов еще и реквизиты фирмы.

Важно понимать, какие функции должен выполнять товарный знак:

Идентификационная функция позволяет отличить товар от других подобных и узнать сферу деятельности фирмы.

Гарантийная функция обеспечивает подтверждение надежности товара или услуги.

Рекламная функция обеспечивает запоминаемость товара или услуги. Рекламospособность знака зависит от оригинальности, ассоциативности, эстетичности, запоминаемости.

Охранная функция подразумевает правовую защиту товаропроизводителя от конкурентов.

Очень важно, чтобы товарный знак соответствовал следующим параметрам, которые влияют на его эффективность:

- оригинальность;
- запоминаемость;
- автономность;
- визуальная активность;
- технологичность;
- ассоциативность;
- охраноспособность

Оригинальность является одной из важнейших характеристик товарного знака. Товарный знак должен подчеркивать преимущества фирмы в ряду конкурентов. Поэтому он должен отличаться от знаков фирм-конкурентов. Для

этого приступая к проектированию фирменного стиля необходимо тщательно изучить аналоги, чтобы не допустить схожести знаков.

Запоминаемость – требование, частично связанное с предыдущим. Но помимо оригинальности запоминаемость обеспечивается грамотной организацией структуры знака. Он должен быть умеренно сложным, лаконичным, читабельным, композиционно продуманным, упорядоченным, цельным.

Автономность означает изолированность знака от окружающей среды материальных форм. Он должен работать сам на себя.

Визуальная активность. Товарный знак должен быть подчинен чувствительно-эмоциональному восприятию человека. Он должен побуждать к работе чувственного аппарата потребителя.

Технологичность – требование, связанное с дальнейшим использованием знака. Знак должен хорошо читаться как на носителях крупных форматов, так и на очень мелких носителях, например, шариковых ручках, визитках значках и т.д. Поэтому важно не допускать при проектировании знака наличие мелких элементов, которые при сжатии размера изображения просто перестанут быть видны. Товарный знак должен хорошо наноситься различными способами на всевозможные поверхности, будь то плоская визитка или объемный флакон.

Ассоциативность – очень важное и сложное требование к товарному знаку. Товарный знак должен служить неким посланием к потребителю, из которого человек должен прочесть сферу деятельности фирмы, ее преимущества, ее ценности. Следует избегать общепринятых символов. Нельзя, чтобы фирменный знак напрямую говорил о свойствах товара, стране производства, времени производства и сбыта.

Фирменная цветовая гамма – константа фирменного стиля. Цвет играет очень важную роль в создании образа фирмы. Он воздействует на человека на невербальном уровне и вызывает быструю реакцию. Цвет может передать очень много информации потребителю. Он обладает следующими характеристиками:

- температурными;

- фактурными;
- акустическими;
- пространственными;
- весовыми.

Не следует при проектировании фирменного стиля руководствоваться собственными вкусовыми предпочтениями. Необходимо помнить, что утвержденная цветовая гамма будет долгие годы сопровождать фирму, поэтому необходимо учитывать воздействие ее на человека. Цвет может восприниматься человеком на следующих уровнях:

- физическом;
- культурном;
- эмоциональном;
- ассоциативном.

Грамотно подобранная цветовая гамма позволяет решить рекламную, коммуникативную, социально-экономическую, художественно-эстетическую, юридическую задачи.

Модульная сетка представляет собой набор вертикальных и горизонтальных направляющих, которые образуют каркас. Структурируя при помощи модульной сетки плоскости и пространство, дизайнер получает возможность организовать тексты, фотографии и графические изображения по принципам объективности и функциональности. Информация с ясно и логически расположенными заголовками, подразделами, текстами, иллюстрациями и подписями к ним не только быстрее и легче считывается, но и лучше запоминается и откладывается в памяти. Это научно доказанный факт, и дизайнер должен постоянно держать его в уме. (Йозеф Мюллер «Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок»).

Фирменный шрифт – одна из констант фирменного стиля. Он может воздействовать на человека как вербально, так и не вербально. На невербальном уровне он оказывает влияние посредством начертания шрифта, его размера,

цвета, фактуры. Грамотный выбор шрифтовой гарнитуры может подчеркнуть надежность фирмы или другие ее свойства. Благодаря шрифту до потребителя доходит вся необходимая информация, поэтому шрифт должен быть удобочитаемым. Подбирая шрифтовую гарнитуру, следует помнить, что она должна запомниться потребителю, т.е. быть индивидуальной.

На данный момент времени существует огромное количество шрифтов. Их можно подразделить на 5 категорий:

- шрифты с засечками (антиква);
- шрифты без засечек (гротеск);
- шрифты промежуточные (антиква-гротеск);
- шрифты акцидентные;
- шрифты декоративные.

Огромную роль в создании неповторимого фирменного стиля играют носители. Их можно подразделить на следующие группы:

- информационная продукция (визитная карточка, приглашения, каталог, объявление, листовка, вывеска и др.);
- деловая документация (бланк письма, блокнот, деловой конверт, папка и др.);
- техническая документация (ярлык, диплом, инструкция и др.);
- документы и удостоверения сотрудников, пропуск для клиентов;
- рекламная продукция (буклет, плакат, афиша, реклама на транспорте, наружная реклама, реклама на ТВ и др.);
- поздравительная продукция (открытка, грамота, поздравительный бланк и др.);
- сувенирная продукция (календарь, авторучка, значок, кружка, фирменные аксессуары и др.);
- упаковка (упаковочная бумага, ценник, сама упаковка);
- средства PR (знамя фирмы, вымпелы, журналы, презентационные диски, оформление залов, сувенирная продукция и др.);

- фирменная одежда (майки, костюмы, головные уборы, фартуки, аксессуары и др.);
- транспорт;
- средовой дизайн фирмы (вывески, информационные таблички, внутренние пиктограммы, оформление интерьера, оформление фасада здания, дизайн входных групп, ландшафтный дизайн и др.)

В разных странах существуют разные стандарты визитных карточек. В России и других странах Европы общепринятым размером визитки считается 50 × 90 мм. Несмотря на это, визитки топ-менеджеров могут быть размером 100 × 60 мм. Женские карточки немного меньше: 80 × 40, для юной девушки 70 × 35 мм.

По функции визитные карточки могут быть: личной, семейной, деловой, корпоративной или в формате бейджа. На личной визитке обязательно должно быть указано имя владельца. Также на визитке может указываться телефонный номер владельца, должность, адрес и т.д.

Семейная визитная карточка может быть использована при поздравлении друзей. Она может прилагаться к подарку. Для такой визитки характерен вольный стиль, основанный на семейных ценностях.

Деловая визитная карточка обязательно должна содержать имя, фамилию, должность, название фирмы, полный почтовый адрес, один или более телефоны. К такой карте обычно применяется лаконичный, строгий дизайн, на основе элементов фирменного стиля компании.

Корпоративная визитная карточка – важная составляющая фирменного стиля. В ней, как правило, не указываются имена и фамилии. Она содержит информацию о сфере деятельности фирмы и ее услугах, адреса фирмы, контактные телефоны, почтовый адрес, ссылка на сайт фирмы. Также визитка может содержать лозунг фирмы или ее слоган.

Бейдж обычно не является собственностью владельца. Он выдается фирмой на определенное мероприятие. Фирменный бейдж так же, как и визитка является частью корпоративного стиля фирмы.

Процесс проектирования визитных карточек следует начинать с постановки задач:

- коммуникативной;
- технологической;
- художественно-эстетической;
- социально-экономической;
- рекламной

Коммуникативная задача напрямую связана с передачей через визитку информации о фирме потребителю. Ошибочным является желание поместить на визитную карточку как можно больше информации о фирме. Перегруженная текстом карта не только не эстетично смотрится, но и затрудняет поиск главной информации.

На деловой визитной карточке информация должна быть подана в следующем порядке: логотип, название организации, фамилия, имя, отчество, должность, учетная степень, звание, в нижней части визитки указывается адрес и телефоны фирмы. Важно указывать номера телефонов с кодом города.

Визитная карточка воздействует на потребителя как на вербальном, так и на не вербальном уровне. Очень важно грамотно подобрать шрифтовую гарнитуру, определиться с размером и цветом шрифта. Главное требование, предъявляемое к шрифту это удобочитаемость. Не рекомендуется использовать акцидентные шрифты для набора контактной информации. Кегль шрифта должен хорошо читаться без применения дополнительных приспособлений. Не следует также слишком увеличивать шрифт, т. к. это повышает степень дробность композиции и создает ощущение давления на потребителя.

Визитная карточка может иметь как вертикальное, так и горизонтальное расположение. Горизонтальное положение карточки ассоциируется с консерватизмом и респектабельностью фирмы, это классическое расположение. Вертикальная визитка же наоборот говорит об оригинальности и нестандартности, ассоциируется с активной жизненной позицией.

Говоря о невербальном воздействии, важно учесть размеры отдельных элементов визитной карточки. На первом месте по важности находится фирма, а не отдельная личность, которой принадлежит визитка, поэтому, как правило, в верхней части размещается наименование фирмы, ниже фамилия, имя, отчество обладателя визитки. Дурным тоном считается выделение размером или жирностью должности. Крупный логотип является знаком уверенности и силы фирмы.

Техническая задача связана с технологией производства визитной карточки. Проектируя данный элемент фирменного стиля, дизайнер должен заранее предусмотреть, какая технология печати будет применяться в данном случае, на какой бумаге будет производиться печать. В выборе технологий печати не следует руководствоваться личными предпочтениями, необходимо предусматривать функциональность визитной карточки.

При проектировании визитной карточки очень важна и художественно-эстетическая задача. Подбор материала для печати следует соотносить с общей концепцией фирмы. Например, будет странно, если визитная карточка деревообрабатывающего производства будет выполнена на пластике. Важно гармонично расположить все элементы композиции на формате. Для этого рекомендуется использовать модульную сетку.

Рекламная задача напрямую связана с коммуникативной. Для усиления эффекта дизайн визитной карточки может перекликаться с сферой деятельности фирмы.

Социально-экономическая задача необходима для того, чтобы создать положительный имидж, который будет приносить успех при деловых переговорах.

Еще одной составляющей фирменного стиля является конверт. По внешнему виду конверта потребитель должен определить, какого рода письмо в нем содержится, срочная ли в нем информация. Проектируя конверт, дизайнер должен ставить перед собой коммуникативную, художественно-эстетическую и техническую задачи.

Коммуникативная задача обеспечивает связь между получателем и фирмой-отправителем. Дизайн конверта должен соответствовать общему фирменному стилю компании, быть узнаваемым. При выборе средств печати необходимо учитывать, на какую целевую аудиторию рассчитан конверт.

Решая художественно-эстетическую задачу, дизайнер должен помнить, что фирменный конверт не должен выглядеть «наляписто». Гармоничное расположение логотипа, блока с контактной информацией и стилевых элементов на формате конверте обеспечит его целостный внешний вид и, следовательно, отклик у потребителя.

Техническая задача предусматривает соблюдение требований, применяемых к конвертам. В Российской Федерации эти требования описывает ГОСТ Р 5150699, который основан на требования международного стандарта.

Следующий элемент фирменного стиля – это фирменный бланк. Грамотный дизайн фирменного бланка обеспечивает создание положительно образа фирмы. Допускается и отсутствие этого элемента корпоративного стиля. Но его наличие обеспечивает дополнительную запоминаемость образа фирмы. Фирменный бланк представляет собой лист бумаги А4 формата с нанесенным на него логотипом, контактная информация фирмы, наименованием сферы ее деятельности. Фирменный бланк является документом, который должен быть подчинен требованиям ГОСТа Р 6.30-2003. ГОСТ 9327-60Г устанавливает два стандартных формата бланков А4 (210 × 297 мм) и А5 (148 × 210 мм). Также при проектировании бланка необходимо учесть требования к размеру полей. Их устанавливает ГОСТ Р 6.30-2003. Следуя этому ГОСТу, дизайнер должен предусмотреть следующие отступы: слева – не менее 20 мм, справа – не менее 10 мм, сверху и снизу – не менее 20 мм.

Фирменная папка позволяет дополнить деловую документацию. В папке она выглядит более солидно, подчеркивает статус фирмы. Также папка очень удобна для хранения в ней документов, бланков. Она позволяет продлить срок службы документа. Важно учесть, что будет храниться в данной папке. Все фирменные папки подразделяются по следующим признакам:

- количеству карманов;
- кэшированию;
- наличию дополнительных удобств.

Сувенирная продукция нацелена на сохранение у потребителя положительных воспоминаний о фирме. Самым банальным сувениром считается календарь. Также это могут быть: ручка, значок, закладка, кружка, брелок, зажигалка и т.д.

Такой подарок может быть знаком демонстрации уважения, проявлением добрых намерений, извинением или признательностью за сотрудничество. Фирменный сувенир должен формировать эмоциональный отклик у потребителя. Это способствует лучшей запоминаемости фирменного стиля.

По назначению фирменную сувенирную продукцию можно подразделить на три группы:

- промо-сувениры;
- бизнес-сувениры;
- VIP-сувениры.

Промо-сувениры являются самыми недорогими подарками. К ним относятся авторучки, брелоки, значки, магниты на холодильник. Такие сувениры обычно выпускаются большим тиражом и распространяются на всевозможных массовых мероприятиях типа выставок, презентаций, форумов и т.д. На данной продукции необходимо наличие товарного знака, могут также быть размещена и другая информация о фирме.

Бизнес-сувениры предназначены для деловых партнеров, но может применяться и внутри фирмы. Данная продукция считается более дорогой. Она выпускается небольшим тиражом. Обычно, бизнес-сувенирная продукция рассчитана на определенную целевую аудиторию. Ее можно увидеть на выставках, юбилеях компании, презентациях и т.д.

VIP-сувениры являются эксклюзивными, дорогими подарками. Такая продукция непременно подчеркивает статус фирмы, ее респектабельность. VIP-сувениры часто изготавливаются вручную, по индивидуальным заказам.

Фирменный стиль в графическом дизайне является огромным комплексом задач, с которыми постоянно сталкивается дизайнер. Следует запомнить, что создаваемый фирменный стиль – это не способ самовыражения дизайнера, а определенное послание фирмы к целевой аудитории.

1.2 Выявление уровня проектирования в данной области

Прежде чем приступить к проектированию фирменного стиля частной школы искусств необходимо изучить уже существующие фирменные стили частных школ искусств и художественных школ города Краснодара. Это необходимо для того, чтобы создать оригинальный, неповторимый фирменный стиль, чтобы проанализировать преимущества и недочеты дизайнеров, спроектировавших фирменный стиль других частных школ искусств и учесть их при создании своего уникально стиля. Для анализа были выбраны следующие частные школы искусств города Краснодара:

- школа искусств «Артист»;
- Детская школа искусств №11;
- Детская школа искусств им. С.В. Рахманинова;
- Детская школа искусств «Юбилейная»;
- частная общеобразовательная школа «Альтернатива»

Школа искусств «Артист» принимает на обучение всех желающих, основной ориентир идет на дошкольный и школьный возраст от 3 до 15 лет. В школе представлены такие направления, как хип- хоп, хореография, вокал, фортепиано, хоровое пение, импровизация, стретчинг, живопись, рисунок, графика, гитара, балет.

Логотип выглядит целостным и завершенным соответствии с рисунком 1. Стилистика логотипа соответствует современным художественным направлениям, которые представлены в данной студии (хип- хоп, хореография, вокал, фортепиано, хоровое пение, импровизация, стретчинг, живопись, рисунок, графика, гитара, балет). Так как школа искусств «Артист» рассчитан в

основном на дошкольный и школьный возраст от 3–15 лет, данный логотип своей современностью привлечет именно такую аудиторию.



Рисунок 1 – Фирменный знак школы искусств «Артист»

Фирменный знак школы искусств «Артист» представлен шрифтовым начертанием со статусной надписью. Знак представляет собой рукописный шрифт с начальными буквами наименования этой организации (ЧШИ), расположенными на пересечении двух линий. Шрифт вписан в квадрат, часть которого становится формой логотипа, представленный шрифтовым блоком размещенным вывороткой на флажке. Весь логотип в целом помещен на нейтральный фон – размытая фотография танцевального класса. Монохромная цветовая гамма придает логотипу сдержанности и стиля.

Был хорошо подобран дизайнерами акцидентный шрифт для оформления заголовков. Он очень хорошо смотрится на белом и цветных фонах, хорошо читается и позволяет привлечь внимание потребителя.

Минусом логотипа школы искусств является отсутствие возможности сильного сжатия, уменьшения, потому что мелкие элементы, точки, линии, некоторые элементы, станут практически незаметными.

Элементы фирменной графики школы искусств «Артист» соответствуют стилистике логотипа, соблюдается монохромная цветовая гамма, как показано на рисунке 2. Рекламная продукция выглядит очень лаконично, без лишних деталей. На одних носителях используется логотип, а на других символ частной школы искусств, это позволяет разнообразить элементы фирменного стиля.



Рисунок 2 – Элементы фирменной графики школы искусств «Артист»

Афиши так же выдержаны в монохроме. В качестве стилевых элементов на афишах используются фотографии танцоров и художников. Также на ней присутствуют тонкие линии, также служащие стилевыми элементами. Они позволяют сделать блок легкого, достаточно тонкого текста более целостным и подчеркивают классическую стилистику частной школы искусств.

Объявление о наборе учеников тоже абсолютно соответствует общему фирменному стилю школы искусств «Артист». В нем используются такие стилевые элементы, как: тонкие слегка прозрачные мазки на фоне, цветные фотографии в хаотичном расположении, в соответствии с рисунком 3. В итоге анализа данного фирменного стиля показывает отсутствие целостности и структурированной формы донесения информации.



Рисунок 2 – Элементы фирменной графики школы искусств «Артист»

Детская школа искусств №11 рассчитана на детей школьного возраста. В ней представлено множество разных художественных отделений, таких как: музыкальное, хореографическое, отделение изобразительного искусства, отделение платных образовательных услуг.

Фирменный знак Детская школа искусств №11 состоит из логотипа и статусной надписи идущей по форме знака, как показано на рисунке 4. Для названия выбран достаточно лаконичный рубленый шрифт без засечек. В элементе знака цветом выделен силуэт палитры, что придает логотипу контраста и запоминаемости. Это вполне обосновано, так как в данной Детская школа искусств №11 представлены множество направлений в отделении изобразительного искусства, достаточно смелые направления в линиях, такие как форма танцовщицы и ее юбки в виде нот и т.д. Несмотря на это, в целом логотип вызывает прямой ассоциации со школой искусств, но при этом множество линий делает его сложным к восприятию пользователем, а значит не быстро запоминающимся.



Рисунок 4 – Фирменный знак Детской школы искусств №11

Выбранные для фирменного знака цвета соответствуют характеру художественных направлений Детской школы искусств №11. Но при взгляде на лого с дальнего расстояния можно заметить, что та часть логотипа, которая

переходит в желтый цвет, становится поглощающей форму танцовщицы, невыразительной и нечитабельной, в соответствии с рисунком 5.

Элементы фирменного стиля частная школа «Кисть» не выдержаны в едином стиле. В афишах используются разные шрифты, заливки, не соблюдена единая цветовая гамма. Шрифты «спорят» с фотографиями и стилевыми элементами, перегружая пространство.



Рисунок 5 – Элементы фирменной графики
Детской школы искусств №11

Детская школа искусств им. С.В. Рахманинова для детей школьного возраста 7–18 лет. В ней представлены следующие музыкальные направления: фортепиано, струнные инструменты, духовные и ударные инструменты, хоровое пение, народные инструменты, музыкальный фольклор, инструменты эстрадного оркестра, искусство театра, хореографическое творчество.

Логотип выглядит очень целостно так как проработан в одной стилистике. Тщательно анализирован и обоснован выбор шрифта и расположение букв на разных уровнях.

Фирменный знак Детской школы искусств им. С.В. Рахманинова представлен знаком со шрифтовым блоком, в соответствии с рисунком 6. На знаке изображен портрет мужчины, выполнен в стилистике мазка углем, цветовая палитра монохромна. Это позволяет сразу определить сферу деятельности данной организации. Минусом знака является недостаточное количество проработанного дизайна на фирменные носители школ.



Рисунок 6 – Логотип Детская школа искусств им. С.В. Рахманинова

Наличие большого количества мелких деталей недопустимо, так как при уменьшении они будут практически неузнаваемыми и будут мешать целостному восприятию знака, но в данном случае переходят акцентные графические пятна.

Совсем верно подобран цветовой монохром логотипа. Для такого изящного искусства, как музыка более подходящей стилистики не найти.

Элементы фирменной графики Детской школы искусств им. С.В. Рахманинова сочетаются между собой. На веб-сайте использованы те же пластика элементов графики фирменного логотипа. Также на данной платформе присутствует наглядное взаимодействие торгового знака и фирменной графики, что органично смотрится и с точки зрения восприятия.

Сайт Детская школа искусств им. С.В. Рахманинова оформлен целостно и просто. Приглушенный бежевый используется в большом количестве, как показано на рисунках 7, 8.



Рисунок 7 – Элементы фирменной графики Детской школы искусств им. С.В. Рахманинова

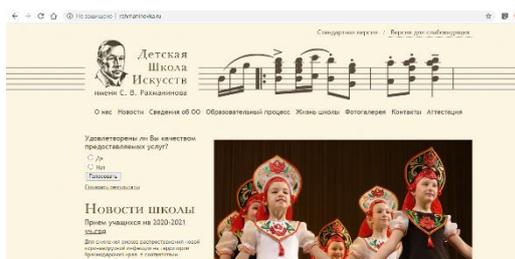


Рисунок 8 – Элементы фирменной графики в веб-сайте
Детской школы искусств им. С.В. Рахманинова

Детская школа искусств «Юбилейная» рассчитана на детей дошкольного и школьного возраста от 5–18 лет. В ней представлены такие художественные направления, как: музыкальный:

- по классу фортепиано, баяна, аккордеона, гитары;
- хоровом;
- художественном;
- хореографическом;
- подготовки детей к обучению в ДШИ

Фирменный знак Детской школы искусств «Юбилейная» состоит из раскидистого знака и шрифтовой части, в котором скомпоновано название школы, как показано на рисунке 9. Данный фирменный знак достаточно узнаваемый, но слишком усложнен элементами графики и шрифтов. Из этого следует, что знак очень сложно будет по-разному использовать в фирменной продукции. Использование ярких, открытых цветов обусловлено возрастной группой, на которую рассчитана школа. Название школы выделено красным цветом с желтыми тенями, что усложняет восприятие смотрящего. Он ассоциируется с устаревшей стилистикой, непониманием базовых знаний верстки и создания логотипа и отдаленно напоминает о культуре искусства так как построено на основе клишированных образов.



Рисунок 9 – Логотип Детской школы искусств «Юбилейная»

Зеленый цвет, который использован в элементе палитры также ассоциируется с молодостью, здоровьем, энергией. Но градиент к желтому оттенку усложняет читаемость других составляющих знака, но этот цвет добавляет солнечности и жизнерадостности этому знаку. Красный добавляет некий акцент в логотипе Детская школа искусств «Юбилейная».

Не все элементы фирменного стиля соответствуют стилистике знака, в соответствии с рисунком 10. Используются как фотографические изображения, так и элементы фирменной графики. На разных носителях меняется только цвет логотипа, в зависимости от общего цветового решения.

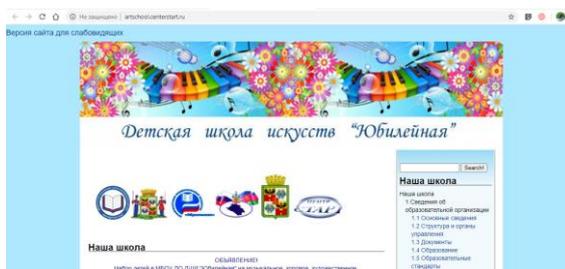


Рисунок 10 – Элементы фирменной графики школы

Частная общеобразовательная школа ведет набор людей от 7–18 лет. Занятия проводятся по возрастным группам. Эта школа ориентирована на обучение индивидуальной методики.

Школа обучает основным предметам (математики, русскому языку и т.д.) детей уже более 20 лет. За всю историю ее существования логотип практически не изменялся. Его стилистика уже не актуальна.

Логотип представляет собой готовый акцидентный шрифт, как показано на рисунке 11. Статусная надпись сильно растянута, занимает слишком большую часть пространства и привлекает слишком много внимания. Контраст зеленого и желтого также усиливает акцент на стилистике логотипа. Это недопустимо, так как при взгляде на фирменный знак внимание зрителя должно быть сфокусировано на главной составляющей – логотипе, а не на второстепенной – статусной надписи.



Рисунок 11 – Логотип и веб-сайт частной общеобразовательной школы

Изучив фирменные стили школ искусств города Краснодара, можно сделать вывод о том, что на данный момент ситуация в этой области обстоит не лучшим образом. В качестве фирменного знака зачастую используют избитые, банальные образы человека, кисти, нот, клавиш. Также часто фирменные знаки представляют собой простой неинтересный шрифтовой блок, который не отражает сферу деятельности организации.

1.3 Выявление потребностей целевой аудитории

Рассмотрение целевой аудитории важно для выявления идентичности предприятия, востребованной рынком. Одна из задач дизайна – внедрить основную идентичность и образ предприятия до пользователя, должны проделать эту задачу в рамках предпроектного изучения.

Определение лица потребления необходимо для высшей реализации пользовательской функции частной школы искусств. Периодизация также поможет выявить зрительно культуру тех, для кого создается проект. С этой

целью были проведены исследования целевой аудитории. Определены основные сегменты и на основе анализа рынка выявлена группа наиболее перспективных потребителей, отвечающих потребностям организации, а также получающих наибольшую пользу от взаимодействия со школой.

Данный проект создается для частной школы искусств, который относится частному бизнесу в образовательной сфере. Этот бизнес имеет важную особенность – устойчивость и актуальности спроса потребителей. Поведение заказчика может меняться в качестве от появления новых услуг, веяний тенденций и популярности в социальных сетях, внешней и ситуации в стране, а также от периода спроса. Из этого можно подытожить о том, что самые разрушительные ошибки в создании такого рода бизнеса заключаются в выборе влияния на слишком большую аудиторию и напротив индивидуальный подбор целевой аудитории без учета популярности отрасли.

На каждую из этих недостатков дизайн школы влияет напрямую. Вариант, увеличить умеренное обилие учащихся помогут рекомендации уже посетивших школу искусств раннее или зашедших на сайт. Период договоренности уменьшается при организованной скелете повествования данной услуги, цель дизайна при этом не навредить в способе коммуникации потребителя и предоставить понятную навигацию по брэндингу школы. Частоту перемещений повышает достоверно донесенная особенность бренда до широкой, но сегментированной аудитории, понятное устройство приложения и верстка информации в полиграфии. Сузить ценовой сегмент вовлеченности определенного учащегося и его родителей можно при помощи специально спроектированного фирменного стиля компании.

Однако, для удовлетворения вышеописанных потребностей организации необходимо описать модель пользовательского поведения на основе исследований предпочтений целевой аудитории, а также выяснить, как клиент принимает решения во время использования услуги, в данном случае частной школы искусств. Сформулировать на основе полученных данных задачу и функциональные свойства объекта проектирования.

Сегментация заключается в том, чтобы «идентифицировать однородные группы или сегменты клиентов на рынке, которые будут последовательно и предсказуемо реагировать на изменения в структуре маркетинга. Предыдущие исследования сегментации рынка показывают, что сегментация рынка приносит пользу фирмам различными способами. Это напрямую влияет на процесс принятия решений потребителем. Кроме того, этот процесс генерирует новые критерии рынка и создает новые возможности для бизнеса, что позволяет организациям преодолевать развивающиеся препятствия и добиваться конкурентного разделения.

Услуга, которую люди выбирают для пользования, точно отражает их жизненный вкус и социальное единство. Выбор учреждения для ребенка имеет важное значение как для мужчин, так и для женщин, которые являются не только способом самореализации как наставника, но и «неотделимыми частями нашего расширенного Я». «Дети – это зеркало нашего подсознания и воспитания». Кроме того, люди оценивают других по их детям, которых они воспитывают. Большинство опрошенных склонны переплатить за услуги, чем рискнуть отдать ребенка в ту школу, которая не вызывает у них доверия.

Итак, основная часть аудитории частной школы искусствс–ответственные родители, в основном супружеские пары, любящие своих детей и желающие привить своему чаду свой взгляд на творчество, стремящиеся к саморазвитию и дорожащие своим временем. В основные группы с общими признаками можно выделить пары работающие в офисе, которые не располагают большим количеством свободного времени, но хотят развития своего ребенка, занятым мам одиночек со средним и большим достатком, которые думают об образовании и развитии своего ребенка, молодые пары, которые ищут хобби для своих детей, а также пар, ведущих творческий образ жизни, которые хотели бы перенести часть образовательного процесса другим лицам, для расширения кругозора и налаживания коммуникационных навыков у ребенка. Также, одним из сегментов целевой аудитории будут приближенное окружение к клиенту, знакомые и друзья описанных выше групп или их близкие.

Исходя из этих данных, можно выделить одну основную группу пользователей, которой этот фирменный стиль принесет наибольшую смысл. Далее будет описан персонаж этого сегмента целевой аудитории.

Персонаж является жизненным составным образом пользователя частной школы искусств и презентующий основной сегмент целевой группы школы. Образы клиентов отличаются целями, задачами, потребностями, ценностями и моделями поведения. С помощью такого портрета повысится значимость проектирования. При описании возможностей школы будут учтены все потребности персонажей. Мною выбрана эта техника так как считается важным проектировать под реальных людей, на место которых можно поставить себя и глубже понять их внутренние мотивы, приводящие в конечном итоге к реализации услуги. Необходимо также расставлять приоритеты, не стараясь удовлетворить потребности всех групп в одинаковой мере, так как некоторые из этих потребностей могут вступить в противоречие друг с другом, что может испортить проект тем, что не будет выполняться конечная цель услуги – повышения уровня знаний и прибыли. Когда не выделена ни одна из групп, целевые клиенты не сделают выбор в пользу этой услуги. К тому же есть примеры проектирования под персонажа, которые в результате стали массово популярными продуктами. Например, передвижная сумка когда-то создавалась специально под бортпроводниц. Описание персонажа должно содержать несколько смысловых блоков, а также характеристики должны быть синтезированными: совмещать в себе все значимые характеристики представителя основного участка целевой группы, но иметь специфические черты для придания портрету реальность. Это повысит эффективность проектирования.

Портрет ключевого персонажа для частной школы искусств

Социально-демографические характеристики: женщина и мужчина, 25–40 лет, успешная карьера, работают в высших должностях агентства города Краснодара, состоят в браке, есть ребенок от 5 до 15 лет, имеют высшие образования в сфере экономики, уровень дохода – выше среднего, живут в Краснодаре.

Психологический фактор: ведут здоровый образ жизни (в выходные выезды с семьей и друзьями, отпуск в путешествиях, абонемент в спортзал), свободное время посвящают внимание ребенку, гуляют в парках, целеустремлены, стараются преуспеть во всех областях жизни, им важно, чтобы окружающие видели в них уверенные личности. Важно, чтобы их кто-то понимал. Будут выбирать услуги, которые отражают это. Они владеют технологиями и постоянно развивают свои навыки компетенции. Часто обучаются на курсах и вебинарах, повышают уровень квалификации, как профессионала, а также узнает о новых тенденциях в мире и стараются быть одной из первых, кто пробует что-то новое. Активно ведут профили в виртуальном мире, строят психологическую основу жизни семьи. На своих социальных страницах они делится с подписчиками своими наблюдениями о жизни и рассказывают какие услуги им помогают с воспитанием ребенка и решают их проблемы.

Имеет потребность в самовыражении, готовы платить за индивидуальный стиль в методике образования.

Их мотивируют друзья с детьми и коллеги, кто достиг, по их мнению, определенных стандартов жизни, повысили свои родительские навыки, все по расписанию отлажено.

Характер взаимодействия: нужно чтобы была возможность решить все вопросы перепиской, так как им не всегда удобно разговаривать. В то же время должна быть возможность общения голосом, для скорейшего разрешения проблем. То есть удобочитаемость на носителях фирменного стиля.

Характер поведения: повод для регистрации на сайте частной школы искусств состоит в том, чтобы получать информацию о новых услугах, чтобы быть в курсе жизни своего ребенка, а также, чтобы иметь возможность оставлять комментарии или общаться с учителем и давать обратную связь в общении с персоналом школы.

Информацию они привыкли получать из роликов на платформах, которым постоянно обращаются, новостные ленты и из постов в социальных сетях, которые пишут их друзья и знакомые.

Им важно быть в сообществе пользователей, объединёнными общим интересами, в среде без осуждения.

Степень готовности перейти на другой сайт частной школы - высокая, так как они будут искать лучшее предложение предоставления нужных услуг для своего ребенка и отзывы из других источников, чтобы получить полную информацию. Они хотят получить решение своей проблемы и поэтому будут желать пообщаться с директором школы или найти организацию в других социальных сетях для удобства взаимодействия. Способ принятия решения: они выбирают в знакомых социальных сетях, которые вызывают у них доверие. Рекомендации знакомых значительно повышают возможность услуги именно у этой школы искусств. Им важно иметь позитивный образ в глазах окружения и благоприятная среда для своего ребенка.

Основной фактор: продуктивность и эргономичность. Разбираются в искусстве, имеют вкус. Для них важно, чтобы предприятие отображалась, то что они сами несут, а школа пропагандировала свое бережное отношение к окружающей среде. Базовая ценность – саморазвитие и свобода, стремление к росту и гармонии во всех сферах жизни, счастливые домочадцы.

Этот образ принадлежит к поколению 80х годов, объединенными общими чертами. На данный момент миллениумы составляют около 25% работоспособного населения Земли, однако через 5 лет количество увеличится до 75%. Ценности поколения Y России формировались на фоне распада СССР, экономической нестабильности «девяностых» и периода «нулевых». Этим обусловлено неверие пользователей в рекламу и непризнание авторитетов. С другой стороны, технологический бум оказал влияние, сформировав уверенность в том, что сейчас время безграничных возможностей. Согласно теории поколений, миллениумы воплощают архетип Героев. Идеалисты, люди-творцы, которые преобразуют не только свою жизнь, но и мир вокруг. Однако не

в ущерб личному счастью. Сильное влияние на формирование личности поколения оказывают значимые мировые тренды – толерантность, гуманизация общества, популяризация здорового образа жизни.

По данным теста, 36% опрошенных пар от 18 до 34 лет сказали, что они бы получали информацию онлайн, если была бы возможность. Это говорит о готовности изменить коммуникативные привычки целевой аудиторией. Один из главных журналов сообщает, что 15% миллениумов не доверяют большим организациям. Значит, нужно уделить особое внимание тому, чтобы максимально приблизиться к потребителю, удостовериться, что он знает историю бренда, и его ценности совпадают с ценностями бренда. Один именитый журнал провели опрос, в котором выяснили, что 60% родителей миллениумов пользуются услугами на основании цены больше, чем на основании качества. Поэтому при маркетинге для таких групп лучшим решением будет сделать акцент на экономии и накоплении средств, чем на непревзойденном качестве продукта. 52% миллениумов скорее обратятся к импульсной услуге, чем любое другое поколение. Миллениумов отличает непрямой стиль выбора услуги: в сравнении с другими поколениями при выборе услуг они ориентируются на отзывы и мнение близких людей. 45% миллениумов проводят больше часа в день на сайтах интернет-ответов. Это открывает большие возможности для развития этого рынка. Миллениумы не отличаются постоянством и лояльностью к организации. Идеалом для этого поколения был бы бренд с ярко выраженной идеей, этикой и философией.

1.4 Формирование проектной концепции

Следующим этапом работы над проектом является формирование концепции. Грамотно сформированная концепция – залог успеха фирменного стиля.

На основе сделанных в предыдущем подпункте выводов, мы решили сфокусироваться на передаче характера школы, его творческих обитателей. При

разработке фирменного стиля частной школы искусств следует определить, на какую возрастную аудиторию рассчитана школа, какие направления в ней преподаются. Это необходимо для того, чтобы у зрителя сложился правильный образ данной организации.

Школа искусств рассчитана на молодых людей, не достигших совершеннолетия, в основном дошкольный и школьный возраст. При проектировании фирменного стиля школы необходимо учесть, что она должна быть интересна любому полу. Все эти условия усложняют задачу проектирования.

Также необходимо учесть, на какую социальную группу рассчитана школа искусств. Ее потенциальными клиентами могут быть только школьники, но основной клиент родители, за ними итоговое решение.

В частной школе предусмотрено несколько классов, групп. Они будут разделены по направленности курса и по сложности программы обучения. Дети школьного возраста от 5 до 10 лет будут обучаться как базовым художественным предметам, таким как рисунок, лепка, живопись, музыка, инструментарий, живопись, так и специальным типа сольфеджо. Группы будут формироваться по интересам.

По сложности программа будет разделена на любительскую и профессиональную. В профессиональную группу будет проводится набор строго с 12 лет, так как в более позднем возрасте очень сложно начинать обучение сразу со сложных программ. В профессиональную группу можно будет перевестись, закончив обучение в любительской. Срок обучения в любительской группе составляет 2 года.

Любительской программой могут заинтересоваться уже сложившиеся молодые люди, которые хотят поддерживать себя в форме или просто стремятся к искусству.

Проектируя фирменный стиль, нужно будет учесть, что он должен быть интересен и людям, когда-либо занимавшимся искусством, и совершенно отдаленным от этой сферы деятельности, но имеющим тягу к искусству.

Эта школа должна служить некой духовной школой, которая будет не только обучать тому или иному творчеству, но и воспитывать душу человека, приобщая его к прекрасному. В школе искусств предусмотрено обучение следующим дисциплинам:

- классический хор;
- характерный хор;
- сольное пение;
- слушание музыки;
- сольфеджо;
- фортепиано;
- сценическая речь;
- история искусства;
- лепка;
- ансамбль;
- живопись;
- балалайка;
- скрипка, гитара

Фирменный стиль должен слить воедино все эти направления, не вызывая перевеса в одну из сторон. Для этого необходимо изучить характеры данных предметов, углубиться в их историю и обобщить все в едином образе.

Разработка фирменного стиля должна быть подчинена следующим принципам:

- отражать общую философию компании;
- быть оригинальной, неповторимой;
- вызывать приятные образы в воображении людей;
- отвечать потребностям современного человека, ищущего, стремительного, познающего, способного оценить красоту

Философию школы искусств можно выразить следующими идеями:

- соединение разных направлений искусства;

– слияние воедино не только разных видов и направлений живописи, но и музыки, слова и инструментного искусства;

– воспитание духовности у детей;

– молодость и энергия;

– самовыражение;

– погружение в искусство

Грамотное оформление фирменного стиля позволит решить и другие полезные задачи:

– поможет потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро найти необходимую ему услугу;

– снизит расходы на формирование коммуникации как в следствии повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;

– сможет достичь единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;

– будет способствовать повышению корпоративного духа, объединит сотрудников, выработает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;

– также будет способствовать дружеским теплым отношениям в группах, вне зависимости от возраста и направления в школе;

– положительно повлияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы

Планируется разработать основные элементы фирменного стиля, т.е. логотип, цветовая гамма и т. д. В качестве носителей фирменного стиля планируется спроектировать такие элементы как:

– визитки;

– бейдж;

– бланки;

– подарочные и почтовые конверты;

– подарочный сертификат;

- листовки, афиша, программа концерта, выставок;
- подставка для бумаг (мольберт, сумка для рам);
- значок;
- диск;
- приложение виртуальной реальности;
- расписание мастер-классов;
- календарь;
- карта навигации

2 Проектирование фирменного стиля для частной школы искусств

2.1 Проектирование первичных эскизов фирменного стиля

Прежде чем приступить к эскизированию знака частной школы искусств необходимо прочувствовать характер знака и фирменного стиля в целом. Для этого необходимо при помощи любых материалов выполнить формальные композиции – клаузуры, которые помогут определиться с направлением линий, фактурой, цветовой гаммой и т. д.

Пройдя данный этап проектирования, было выявлено, что линии получаются динамичными, напоминающие характер творческой натуры. В качестве художественного материала были выбраны цветные восковые мелки. Расположив мел ребром стали получаться легкие и летящие линии. Этот этап важен еще там, что он позволяет плотно закрепить в голове концепцию школы искусств, а значит на следующих этапах работы над фирменным стилем не должно возникнуть проблем.

Рисуя простым мелком, возникла идея цветового сочетания. Возможно, именно синий цвет смог бы передать настроение и характер школы. Но синий, сам по себе, темный и не раскрывающий данную концепцию должным образом.

Вероятнее всего, что его необходимо будет поддержать другими, более яркими цветами. Они стали бы акцентом в фирменном стиле школы искусств.

Также еще одной «разминкой» перед началом набросков очертания образности знака служит составление коллажа из разных изображений, фактур, цветов, которые отражают концепцию фирмы. Так, одним из изображений стала фотография, как показано на рисунке 12. На дереве проблески света. На мой взгляд, это перекликается с молодостью и расцветом сил. Дерево хочет впитать в себя как много больше света солнца, чтобы вырасти большим и красивым, как можно крепче закрепиться в земле, пустив длинные корни. Так и ищущий знаний человек стремиться всеми силами к знаниям, желает быть приобщенным к какому-то интересному делу, которое заставит его понять смысл жизни.



Рисунок 12 – Элемент поиска образа логотипа

Еще одним изображением стала картина в стиле экспрессионизма, как показано на рисунке 13. Нам кажется, что как художник выражает свои эмоции и чувства на холсте, так музыкант через игру на инструменте выражает самого себя. Также в этой картине нельзя не заметить движение, скорость, динамику, возможно даже полет. Все это тоже ассоциируется с быстрой идеи творчества, его силой.

Таким образом, вспомнив еще раз основные моменты концепции школы искусств, было решено приступить к следующему этапу проектирования.

Для реализации сложившейся концепции в начале проектирования был разработан ряд эскизов знака школы искусств.

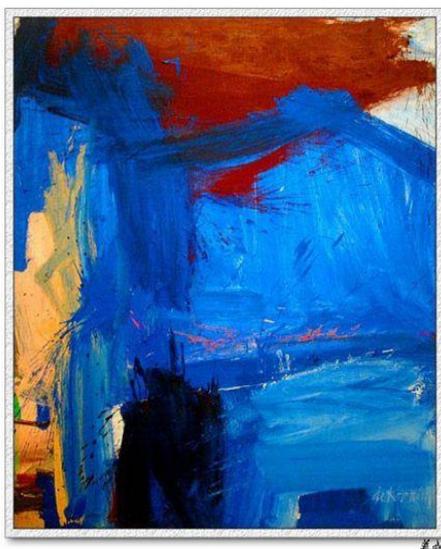


Рисунок 13 – Элемент поиска образа логотипа

Этап эскизов очень важен в работе над проектом. На этом этапе работы главное – идея. Создание знака не в компьютерных программах, а вручную позволяем намного лучше и яснее передать образ и основную концепцию фирменного знака. Также можно отметить, что специфика экранного восприятия серьезно искажает восприятие некоторых средств композиции. Больше всего это сказывается на размерах. На первом этапе не следует замыкаться в рамках одной идеи, поэтому были разработаны следующие эскизы знака, отвечающие разным идеям.

Первый вариант, который изображен на рисунке 14, основан на том что уже есть на данном рынке, но с упрощением геометрии форм. Он представляет собой иконический знак, который состоит из инструментов творчества обучающихся в школе искусств. Название школы было решено разбить именно таким образом, потому что слово сократилось до трех букв, что привычно и узнаваемо. Для людей в обычном расположении выглядело слишком растянуто и смотрелось не гармонично в сочетании с угловатыми линиями. Буквы как бы вписываются в два соединенных контурных форм. Были и варианты закрашивания внутреннего

элемента букв. Также были варианты как с линиями одной ширины, так и с переходами от толстого к более тонкому. Такой знак ассоциируется с инструментами, олицетворяющими предметы и подчеркивает лаконичность и организованности данной школы. Но в последующем был сделан вывод о том, что в этом логотипе не хватает главного – новизны, для данной сферы услуг. Ведь в таком направлении искусства, как голос, музыка и живопись, это является неотъемлемой характеристикой. Поэтому было решено отказаться от этого варианта.

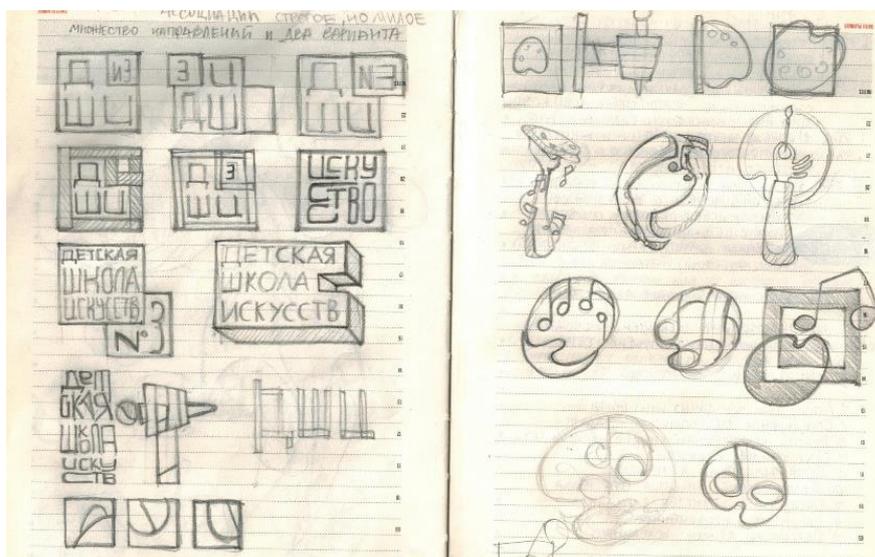


Рисунок 14 – Эскиз вариантов знака школы искусств

Еще одним вариантом фирменного логотипа стал знак-индекс, показанный на рисунке 15. За основу была взята идея тех же инструментов только под другим углом, нужно было добиться абстракции в логотипе. Таким образом, получилось множество вариантов необычных форм знака. Они соответствовали направлению искусства, которому обучают в школе – слушание музыки, это как абстрактная картинка. Т.е. неопределенность формы на бумаге ассоциировалась с звучанием мелодии или песни. Так же такой вариант знака связан с тематикой творчества, т.к. изображение, полученное данным способом, являлось абсолютно не реализованным и не видящем выхода. Но также, как и в предыдущем варианте, этому знаку не хватало новизны, свежести. Поэтому был сделан вывод от него отказаться.

Проектируя следующий вариант знака, была четко установлена задача передать современность и свежесть, которые свойственны новому направлению в жизни и без которых логотип частной школы искусств не ассоциируется со сферой деятельности организации.

При эскизном наброске появилась идея о передаче образа кубиков, которые где-то угловатые, где-то закругленные, как человеческое становление в творчестве, не всегда стабильно. Так и родился образ школы искусств.

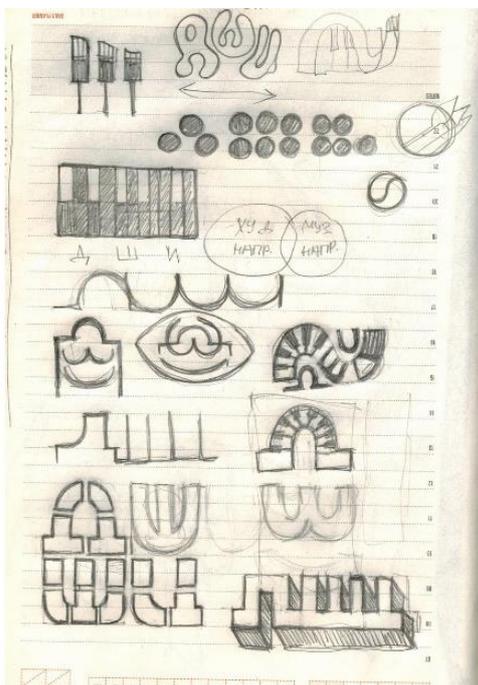


Рисунок 15 – Эскиз знака школы искусств

Было решено взять за основу обычные кубики и привести их шрифтовому знаку. Путем легкой обработки и набросков был получен знак из сокращений названия школы.

Знак сочетает в себе монолитный блок, как всемирное искусство и округлые формы, как изящество наслаждения искусством и хрупкости. Тем он и лаконичен, что у каждого будет восприниматься легко и быстрее запомнится. Исключение внутренних частей букв для упрощения восприятия. Показано на рисунке 16.

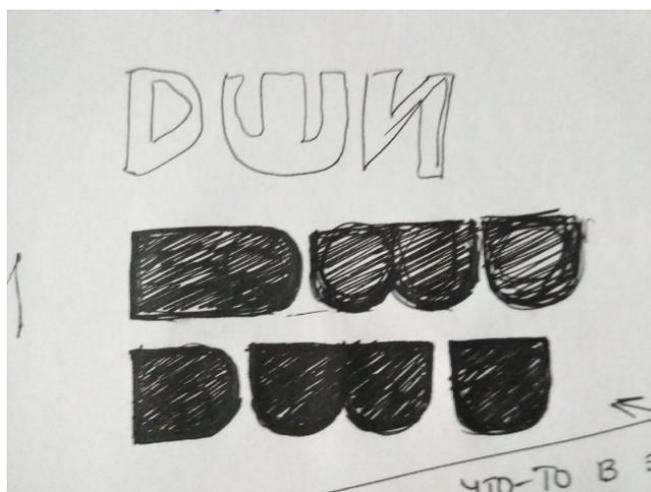


Рисунок 16 – Эскиз фирменного знака школы искусств

Также были разработаны эскизы будущих персонажей. Это очень важный этап перед переносом в графическую программу. Были продуманы и обозначены композиции, оптимальные для использования этих иллюстраций в будущем фирменном стиле.

2.2 Проектирование элементов и носителей фирменного стиля

Предварительное исследование и сопоставление возможных вариантов позволило определить характер будущего фирменного стиля школы искусств. Его можно выразить следующими определениями:

- индивидуальность;
- лаконичность;
- выразительность;
- движение;
- стабильность;
- доброжелательность.

Характер позволил определить направления в работе с формой, цветом, графикой, шрифтом.

В качестве исходных цветов рассматривались оттенки темно-синего цвета и белый, их лаконичность, на наш взгляд, органично вписывалась в

предложенную философию компании. Но после анализа аналогичных проектов был сделан вывод, что необходимо ввести некий цветовой акцент. Так как черно-белый фирменный стиль может быстро утомить и наскучить. Также темно-синяя и белая цветовая гамма смотрится слишком классически и строго. Было принято решение ввести дополнительный оттенок светло-синего, малинового, желтого и в малых процентах использования бирюзовых цветов, изображенный на рисунке 17. Он ассоциируется с движением, энергией, полетом и хорошо соответствует аудитории.

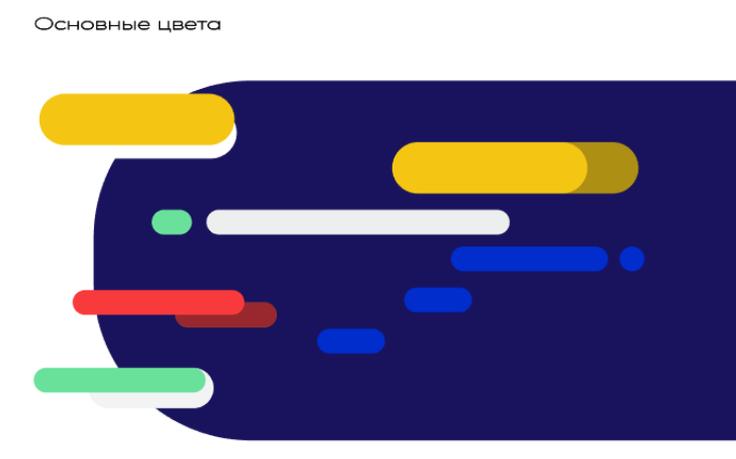


Рисунок 17 – Фирменные цвета

Цвет – единица относительная. Она редко работает сама по себе. Потребитель реагирует на цвет в определенном контексте, в сочетании с другими цветами и оттенками. Поэтому необходимо мыслить не одним цветом, а цветовой гаммой

При выборе цветов в качестве фирменных необходимо учитывать возможности их адекватной передачи в типографии и на компьютере. Не всегда можно воспроизвести оттенки того или иного цвета.

В фирменном стиле многоцветие не стандартное решение, если это не продиктовано спецификой бренда. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более четырех цветов. Это обусловлено следующим:

– при сбалансированных сочетаниях множества оттенков, цветовой хаос не будет воспринимается как что-то негармоничное и даже может

раздражающее, а произведет обратный эффект так как будет выделяться, на фоне тусклых комбинаций;

- не возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях;
- в случае многоцветного фирменного знака возрастет внимание к данному учреждению

Важно учитывать и психологическое воздействие цвета на человека. Синий, один из цветов фирменного стиля частной школы искусств ассоциируется с высоким качеством, утонченностью вкуса. Сам по себе синий достаточно сильный, насыщенный цвет. Чрезмерное его использование может привести к появлению у потребителя чувства одиночества или замкнутости. Чтобы не допустить этого, можно смягчить или придать синему цвету звучание, введя в фирменный стиль другие цветовые акценты. Синий также ассоциируется с глубиной, тайной. Мною был выбран синий цвет еще потому, что он собирает в себе все остальные цвета. Так и в школе искусств разнообразные направления искусства сливаются воедино.

Малиновый цвет идеально сочетается и дополняет любой другой. Он является ярким акцентом на фоне темного глубинного синего. Было решено выбрать именно этот цвет, для того чтобы дополнить тяжелый и яркий синий. Малиновый цвет ассоциируется с молодостью, забавами и свежестью.

Желтый цвет символизирует ясность знаний, свет на пути. Он, также, как и синий может сочетаться с любым другим цветом, вызывать положительные эмоции.

Бирюзовый цвет вносит акцент в уже сложившуюся цветовую гамму. Были выбраны эти цвета, потому что они как нельзя лучше передает энергию, движение, молодость, свет и мир. Бирюзовый ассоциируется со свежестью, водой. Желтый с ярким солнцем, согревающим своими лучами. Очень важно было выбрать цвета, подходящий именно для молодого, растущего и развивающегося поколения.

Следующим этапом проектирования логотипа компании стала доработка необходимой формы. Последний эскиз знака был переведен в цифровой формат

и более тщательно проработан. Была определена оптимальная форма и толщина линий шрифта. Форма претерпевала незначительные изменения и в итоге стала представлять собой шрифтовой блок.

Следующий этап проектирование фирменного логотипа – разработка соответствующего шрифта. На данном этапе важно было создать шрифт, неотяжеляющий знак, лаконичный и собранный, напоминающий четкий ритм. На основе латинского шрифта Arimo, был разработан фирменный шрифт школы искусств. Также был подобран шрифт для статусной надписи. Им стал Averta CY, как показано на рисунке 18. На наш взгляд, он хорошо сочетается со шрифтом самого логотипа, разбивая его строгость более тонким начертанием и более большим интерлиньяжем. Также был выбран шрифт, который, на наш взгляд, послужил отличным вариантом для визуального выделения заголовков.

Фирменный комплект шрифтов



Рисунок 18 – Фирменные шрифты

Также был подобран шрифт, для оформления заголовков. Выбор пал именно на этот шрифт, потому что он чем-то похож на разработанный шрифт самого логотипа. Он смотрится очень лаконично и при этом очень социально одобрено и интересно.

В итоге был получен фирменный знак, состоящий из шрифтового знака и шрифтового блока, в соответствии с рисунком 20. Смотрится очень целостно и собрано. Лаконичный приземистый шрифт с маленьким интерлиньяжем интервалом хорошо читается и как нельзя лучше дополняет знак.



Рисунок 20 – Фирменный логотип

Была опрошена фокус-группа. По результатам опроса можно было сделать вывод о то, что этот логотип отвечает следующим поставленным требованиям:

- оригинальности (никто из опрошенных не увидел в нем сходства с другими школами искусств);
- запоминаемости (после нескольких секунд просмотра, люди смогли легко воспроизвести его на бумаге);
- автономности (опрошенные сочли, что знак является целостной и автономной единицей);
- визуальной активности;
- ассоциативности (опрошенные увидели в этом знаке некоторые из изначально заложенных характеристик сферы деятельности школы искусств)

Важно было предусмотреть, чтобы расположение логотипа на различных носителях не потеряло своего визуального эффекта. С этой целью товарный знак был переведен в негатив, как еще один цветовой вариант, в соответствии с рисунком 21. Цветовой логотип на белом фоне отлично читается и придает фирменному знаку новое звучание.

Следующим этапом разработки фирменного стиля стала разработка стилизованных элементов. Стилизованные элементы являются не менее важными

составляющими фирменного стиля. Они задают направление и характер, заставляют потребителя ощутить ту энергетику, которая заложена в концепции фирмы. Они способствуют лучшей запоминаемости фирмы.

Фирменный знак

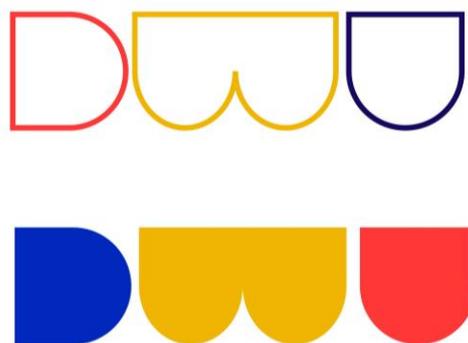


Рисунок 21 – Логотип школы искусств (в цвете)

Учитывая отправные точки, было выбрано направление для подбора стилизованных элементов. Так подходящим приемом стало проектирование иллюстраций, как показано на рисунке 22.

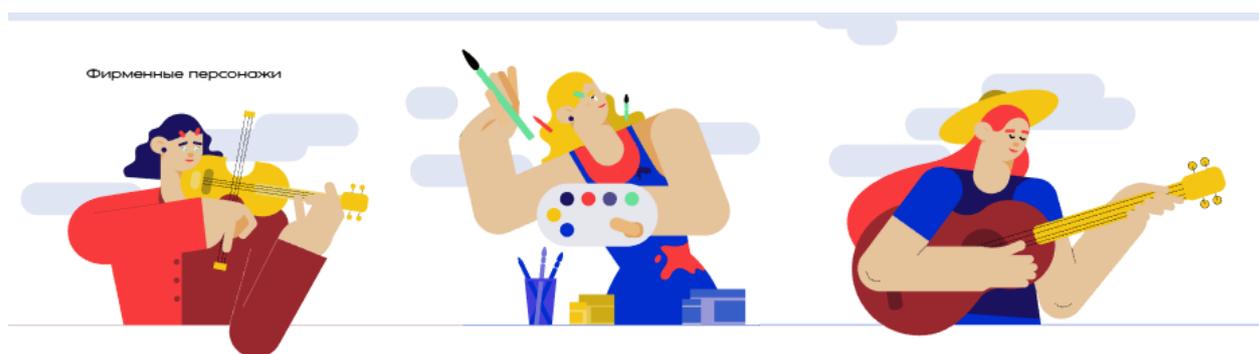


Рисунок 22 – Стилизованные персонажи (стилевой элемент)

Специально было предусмотрено посещение самой школы искусств и общения с учениками, для получения собирательных образов для персонажей в фирменной стилистике.

Иллюстрации были сначала отстроены вручную затем переведены в графическую векторную программу Adobe Illustrator и доработаны в программе Adobe Photoshop. В некоторых фрагментах была добавлена контрастность, в других наоборот понижена.

Следующим стилевым приемом стало использование контурного изображения фрагментов знака в различных его вариациях, в соответствии с рисунком 23. Такой стиливой элемент ассоциируется с утонченностью искусства, с самим движением, стремлением. Также использование данного стиливого элемента повышает запоминаемость фирменного знака.



Рисунок 23 – Стиливой элемент со знаком

Фирменный стиль может насчитывать сотни элементов, но на практике используется лишь несколько десятков. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях.

В данном проекте в качестве основных носителей фирменного стиля были выбраны:

- визитки, бейджи;
- бланки;
- подарочные и почтовые конверты;

- подарочный сертификат;
- листовки, афиша, программа концерта, выставки;
- подставка для бумаг;
- значок;
- диск;
- арт объект;
- расписание мастер-классов;
- календарь;
- настенное панно.

Объединение носителей общим стилевым решением, включающим цветовую гамму, шрифт, стилевые элементы, создает ощущение единого облика фирмы.

При создании визиток необходимо учитывать их небольшой размер (50 × 90 мм). Визитка компактна, но содержит важную информацию. Поэтому шрифт должен хорошо читаться. При создании этого носителя был использован шрифт Averta CY. Хорошо читается и гармонирует со знаком. В качестве фона для одних визиток было решено использовать белый цвет с расположенными поверх него иллюстрации в фирменных цветах. Корпоративная визитка была организована просто по верстке с иллюстрацией в нижней части формата.

Для личной визитки, светло-серый фон с наложенным на него логотипа в центре для простоты прочтения. На обороте вся остальная важная информация в лаконичной верстке для того же восприятия с добавлением миниатюрного логотипа, что позволяет добиться легкости в прочтении и донесении информации.

Обе визитки сделаны таким образом, что при восприятии был налажен контакт и эта полиграфия донесла свою носящую информацию до потребителя. И стала лицом частной школы искусств.

Цветовое решение может варьироваться, в соответствии с рисунком 25. Возможность выбора всегда радует потребителя, в том числе возможность выбора визитки.



Рисунок 25 – Вариант визиток

Для разработки фирменного конверта был взят образец евростандарта. В качестве стилизованных элементов в конвертах были так же использованы такие элементы, как контурные фрагменты фирменного знака, согласно рисунку 26.

Фон для данных конвертов белый, по требованиям ГОСТа. При разработке почтовых конвертов крайне важно следовать ГОСТу Р 51506-99, в соответствии с рисунком 27.

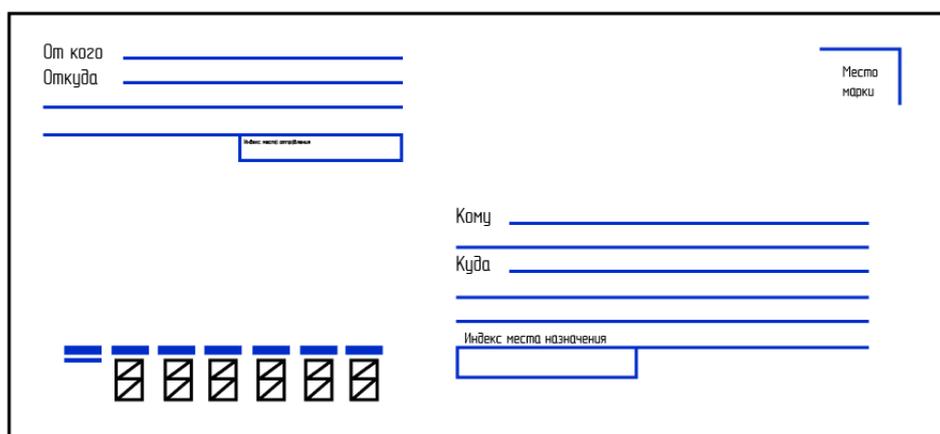


Рисунок 26 – Фирменный конверт

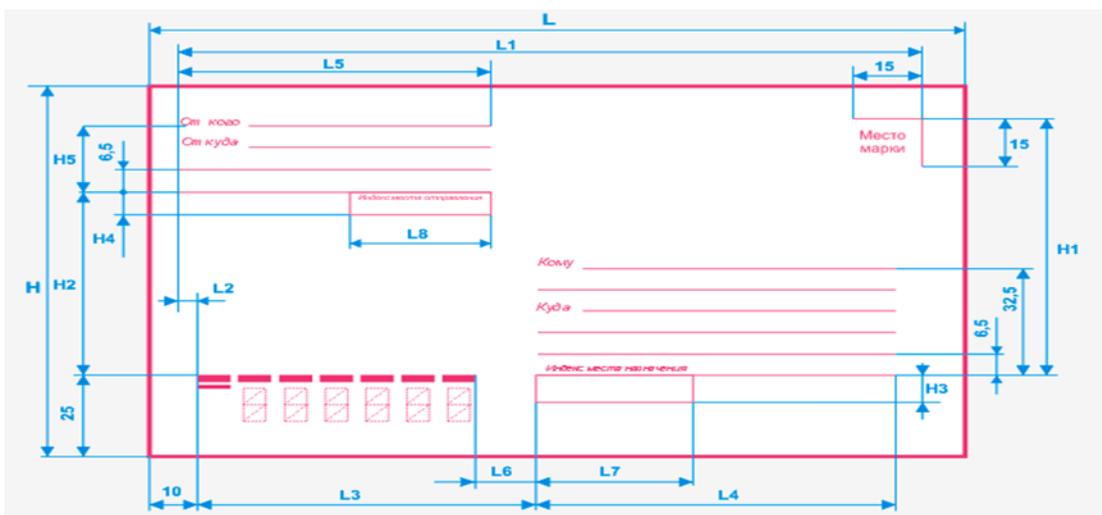


Рисунок 27 – Правила создания почтового конверта

Также были разработаны подарочные конверты, не для почтовых отправлений. Так как конверт будет преподноситься в качестве подарка и содержать приглашение, он должен выглядеть привлекательно и вызывать положительные эмоции у потребителя.

В связи с этим был создан прямоугольный конверт светло белого цвета, как показано на рисунке 28. На передней части конверта был нанесен фирменный знак в трехцветном варианте с шрифтовым блоком на первой букве. На обоих конвертах для линий был выбран синий цвет. Он выделяется на фоне, при этом не является кричащим. В по центру обязательным было размещение логотипа, чтобы усилить узнаваемость школы искусств. На обоих конвертах логотип было решено выполнить в цвете. Таким образом, даже на цветном темном товарный знак хорошо читается.

На внутренней части конверта был помещен лого с лицевой части. Каждый край конверта по периметру выделен тонким синим контуром, что придает изображению изящности и позволяет избежать негативного впечатления от линий. В нижней части конверта было решено не указывать никакой информации для выполнения этого самому пользователю для надобности. Это усилит эмоциональную взаимосвязь потребителя с данным элементом фирменного стиля.

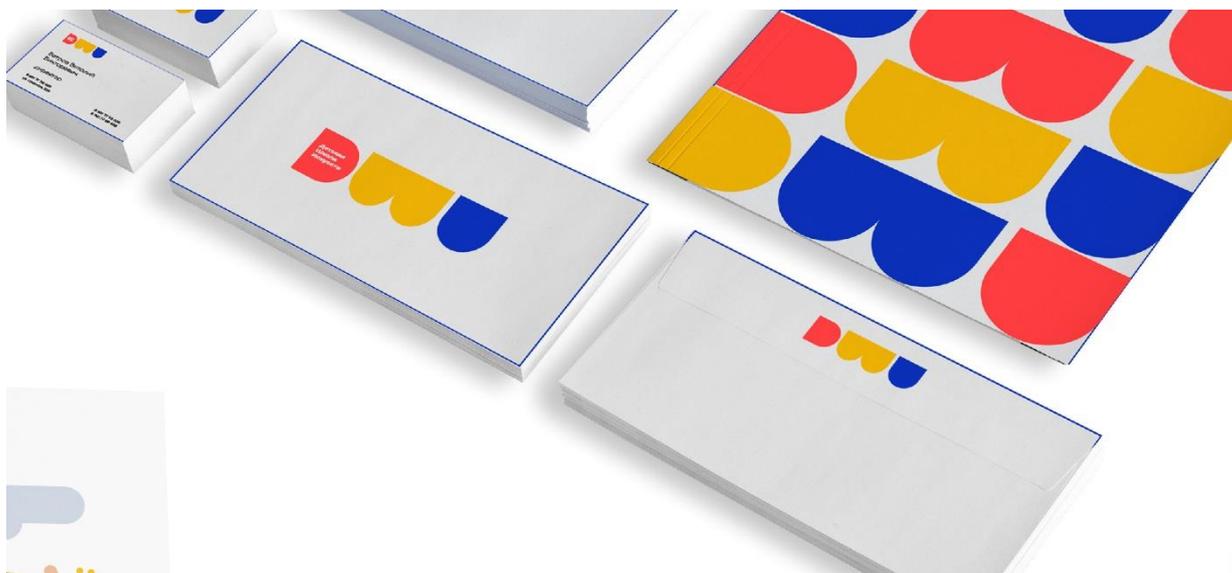


Рисунок 28 – Обе стороны подарочного конверта

Фирменный бланк характеризует сдержанность, отсутствие излишеств. Один вариант бланков, для делового письма имеет лишь изображение логотипа и банковских реквизитов компании, тонкую линию, отделяющую данную информацию от основного текста, как показано на рисунке 30.

Неофициальный бланк помимо фирменного знака и контактной информации содержит стилевой элемент. Он представляет собой в верхнюю часть которого был помещен увеличенный трех цветовой логотип, связанные геометрической композицией, как показано на рисунке 31. Он имеет три фирменных цвета.

Цвета не отвлекают внимание и с другой стороны как-то украшают бланк, делают его более привлекательным. Такое сдержанное оформление не отвлекает внимание при заполнении документации.

В разработке бланка так же важно подобрать нужный кегль шрифта, чтобы он хорошо читался, не был слишком крупным и навязчивым. Были учтены требования ГОСТа и соблюдены нужные отступы.

Официальный бланк является важным документом, поэтому его дизайн не должен содержать никаких отвлекающих элементов.

В верхней части нашего бланка располагается логотип и банковские реквизиты. Все это подчеркивается тонким темно-синим контуром, что не мешает

восприятию важной информации, но при этом бланк все-таки выполняет рекламную функцию.

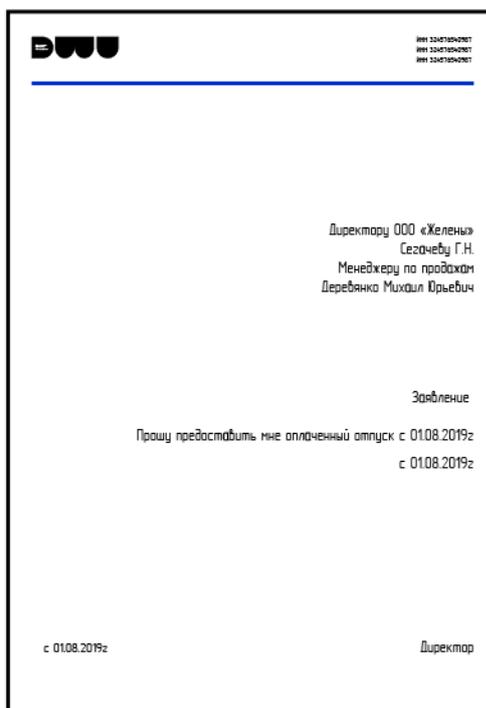


Рисунок 30 – Официальный фирменный бланк



Рисунок 31 – Неофициальный фирменный бланк

Бейдж – еще один носитель фирменного стиля. Он является необходимым атрибутом для преподавателей школы искусств, т. к. для вновь прибывших

учеников является затруднительным сразу запомнить имя педагога. Конечно же бейдж выполняет и рекламную функцию, потому что создан на основе фирменных констант.

Для разнообразия было решено сделать два варианта бейджа. Первый вариант представляет собой формат 60 × 90 мм. Будет предназначен для мероприятий учреждения. В качестве фона выбран глубокий синий цвет, его разбавляет малиновый. Графически исполнено, вставлен элемент логотипа, как показано на рисунке 32.

В центральной части бейджа размещена цветная фотография педагога. В нижней части бейджа, на малиновом фоне, указаны фамилия и имя преподавателя. Именно это – самая важная информация на данном носителе. Поэтому она выделена акцидентным шрифтом и акцентным белым цветом, который отлично выделяется на малиновом фоне, подсвечивая его. Ниже размещена должность уже другим шрифтом меньшего кегля. Как и логотип, расположенный в верхней части, она окрашена в синий цвет. Данный цвет так же, как и малиновый отлично читается на синем.



Фирменный бейдж
для учителя

Рисунок 32 – Первый вариант бейджа

Второй вариант отличается от первого горизонтальным расположением формата, цветовым сочетанием и зеркальным расположением элементов композиции и данный бейдж предназначен для каждодневного пользования, в соответствии с рисунком 33.

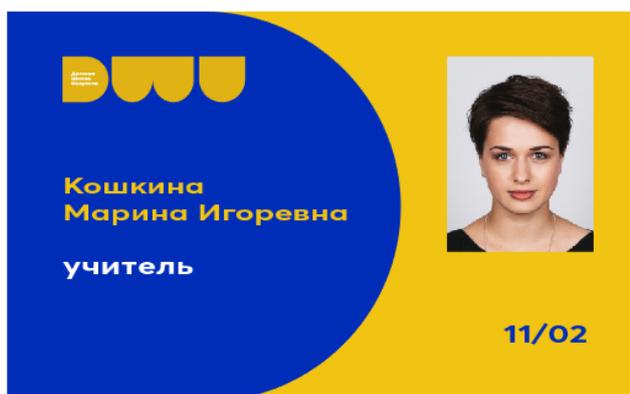


Рисунок 33 – Второй вариант бейджа

Также был спроектирован карманный календарь, показанный на рисунке 34. Он относится к сувенирной продукции и должен выглядеть привлекательно, и вызывать положительный отклик у потребителя.



Рисунок 34 – Две стороны карманного календаря

Занимаясь проектирование этого элемента корпоративного набора, важно было учесть, чтобы календарная сетка была удобочитаемой. Сначала было решено использовать изображение с обеих сторон календаря, но распечатав макет в натуральную величину стало, ясно, что календарная сетка начинает

спорить с изображением, теряясь на его фоне. Исходя из сложившейся ситуации, было решено, что следует заменить фоновое изображение однотонно заливкой светло-серого цвета. На нем отлично читается цветной текст, с добавлением акцентов. Чтобы календарь не был статичным, были добавлены стилевые элементы – иллюстрации. На лицевой стороне поверх фонового изображения тоже были нанесены разное расположение логотипа, повторяющие размещение кирпичей на сцене, а в правом нижнем углу, залитый белым цветом основной логотип. На фон в компьютерной программе была наложена прозрачность, а сама иллюстрация наложена на серый фон. Над одной из полос разместилась статусная надпись, обеспечивающая рекламную и коммуникативную функции данного объекта.

Следующими были спроектированы рекламные листовки, показанные на рисунках 34-36. Главная их функция коммуникативная и связанная с ней рекламная. В качестве фонового изображения были выбраны фрагменты композиции логотипа, составленной из букв знака, в программе Adobe Illustratin. В векторной программе на них была наложена прозрачность и иллюстрации были нанесены на фоны разного цвета:

- желтый;
- синий;
- бирюзовый;
- темно-синий

Проектирую данный носитель фирменного стиля необходимо грамотно систематизировать информацию. Сначала потребителя необходимо заинтересовать. Для этого слово «Выставка» было выделено крупным акцидентным шрифтом.

Чтобы у потребителя было право выбора, было решено сделать несколько вариантов листовки разных цветов.

Также были разработаны и другие носители фирменного стиля, которые были скомпонованы на трех планшетах.

2.3 Проектирование фирменного стиля частной школы искусств

Данный этап в создании проекта несет очень важную нагрузку. Это емкая визуальная схема, наглядный итог проделанной работы. На ней скомпонованы варианты сочетания фирменного знака представлено цветовое решение, расположены все используемые в фирменном стиле шрифты, фирменные носители. Все представленные на планшете компоненты наглядно демонстрируют графическое оформление школы искусств.

Методом проб размещения носителей и их перемещения на планшете был найден необходимый вариант оформления трех планшетов – все три расположены вертикально, согласно рисунку 35–37. В качестве фона выбран комбинированные цвета, для того чтобы не создавать затруднений в восприятии проекта, как целостного образа. На наш взгляд, он подчеркивает цветовую гамму данного проекта.

На данном этапе проектирования невозможно обойтись без модульной сетки. Она была выстроена в программе Adobe Photoshop. По ней были скомпонована все элементы фирменного стиля. Было принято решение поля исключить и добавить больше площади для верстки, чтобы придать легкости композиции планшета. Иначе он смотрелся бы перегруженным и производил нежелательное впечатление.



Рисунок 35 – Три демонстрационных планшета

На первом планшете было решено сделать акцент именно на фирменном знаке. Поэтому он был размещен в левом верхнем углу. Зритель рефлекторно начинает воспринимать информацию слева направо и сверху вниз. Таким образом, первым делом его взгляд упадет именно на один из основных элементов фирменного стиля – фирменный знак. Эта же задача должна быть решена за счет дополнения множеством спроектированных иллюстраций. Это должно привлечь такие носители, как бланки, конверты, визитки, подарочный сертификат и т.д.

На втором планшете по той же модульной сетке было решено разместить более специфические носители, такие как афиша, билеты. Третий планшет было решено оставить под интерьерную вариацию фирменного стиля в среде. В ее создании использовалась иллюстрация. Она была переведена в линейный рисунок с яркими цветовыми акцентами, с целью усилить читаемость фирменного стиля. Вся композиция собиралась из 6 иллюстраций, отстроенных в графической программе и нанесены на стену. Далее были сверстаны с другими носителями для целостного восприятия фирменного стиля школы искусств.

Три планшета одного размера для простоты восприятия – 1000 на 1500 мм. Композицию верстки было решено разместить в последовательном порядке, что-то напоминающее лендинг. Все планшеты было решено скомпоновать, таким образом.

Также было разработано руководство по пользованию фирменным стилем. Оно является инструкцией по эксплуатации стиля. Руководство позволяет следить за соблюдением выбранных нами стандартов, с которыми будут иметь дело сотрудники студии, дизайнеры, полиграфисты.

В данном руководстве были указаны все необходимые сведения о материалах, используемых при создании продукции, способах печати элементов фирменного стиля, все константы с указанием размеров, недопустимые использования логотипа и фирменных элементов.

Руководство было спроектировано в программе Adobe InDesign с использованием модульной сетки. Был выбран формат 210 × 210 мм. Поля было решено оставить по 2 см с каждой стороны.

На обложку было решено поместить фирменный знак, как простота восприятия. Логотип лучше всего узнается и ассоциируется с уже формирующимся фирменным стилем частной школы искусств» ДШИ». Для обложки была выбрана нестандартная форма – квадрат с скругленными углами справа. Это было сделано, для того чтобы поддержать стилистику проекта. При такой пластике графики нам становится видна следующая страница, на которой было решено разместить фирменный знак школы искусств. Для обложки был выбран фирменный синий цвет, не напрягающий глаз.

Для основной части руководства по пользованию фирменным стилем был выбран белый фон. Лучше других подойдет для данного элемента фирменного стиля. Это можно объяснить тем, что синий шрифт на белом фоне будет хорошо восприниматься читателем, а также белый фон подчеркивает легкость и утонченность данного фирменного стиля танцевальной студии.

По завершении проектирования айдентики и рекламной продукции частной школы искусств были выполнены поставленные задачи:

- изучить понятие фирменный стиль;
- проанализировать аналоги;
- сформировать концепции и эскизный этап;
- создать и спроектировать фирменный стиль;
- описать этапы создания проекта;
- подвести итоги дипломной работы, сделать выводы

Выполнив анализ собранных аналогичных проектных решений, было выявлено, что основными композиционными средствами являются: шрифт, цвет, изображение.

Благодаря четко поставленным задачам, проектному анализу рынка и изученной литературе обучения искусству стало понятно, в какую сторону следует направить проектную работу и какой образ должен приобрести конечный продукт. Фирменный стиль, на наш взгляд, получился универсальным, независимым от времени и тенденций среды графического дизайна. Система визуальной идентификации школы искусств, на наш взгляд, полностью

оправдала поставленные перед проектированием цели: фирменный стиль обрел характер и атмосферу современного и, в то же время, универсального визуального эффекта. Яркий и индивидуальный графический язык проекта, ничуть не препятствует его образовательной направленности. У проекта существует множество перспективных решений для оформления дальнейшей рекламной деятельности, что позволяет ему, на наш взгляд, быть очень гибким и подстраиваться под окружающий мир.

Также было создано руководство по использованию элементов фирменного стиля.

Таким образом, у частной школы искусств, при воплощении в жизнь спроектированного фирменного стиля появляются, на наш взгляд, широкие перспективы для развития и выхода на высокий уровень в борьбе за привлечение потенциального клиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе спроектирован уникальный образ частной школы искусств которой подчеркивает все особенности этой организации. В результате длительных поисков формы, был спроектирован фирменный знак, который соответствует характеру движения современного искусства. Также были разработаны носители фирменного стиля, необходимые для его реализации. Проект был выполнен при помощи компьютерных программ:

- Corel DRAW X8;
- Adobe Photoshop;
- Adobe Illustration

В процессе проектирования было необходимо создать такой фирменный стиль школы искусств, который отвечал бы следующим требованиям:

- был рассчитан на определенную возрастную аудиторию (дети);
- был привлекателен как для лиц мужского, так и женского пола;
- не вызывал противоречий в отображении разных направлений школы;
- ассоциировался с движением, тонусом, общностью;
- способствовал бы культурному воспитанию молодежи;
- способствовал объединению молодых людей в один большой, дружный

коллектив.

В процессе работы над фирменным стилем частной школы искусств было изучено большое количество теоретических сведений по теме дипломной работы. Также был осуществлен предпроектный анализ, были рассмотрены фирменные стили многих художественных школ и школ искусств.

Благодаря тщательному анализу аналогового ряда, была сформирована концепция, определена стилистика фирменного стиля частной школы искусств. Далее были разработаны эскизы образа школы, основные элементы фирменного стиля, презентационные планшеты.

Разработка фирменного стиля школы искусств была реализована при помощи следующих методов:

- наблюдение;
- эксперимент;
- самооценка;
- опрос фокус-группы

В результате работы был разработан проект фирменного стиля частной школы искусств. Цель, которая достигнута благодаря грамотной постановке задач, сегментации рынка, тщательной проработке аналогового ряда, оценке проектной ситуации, поиску нестандартных решений, выработке особой концепции фирменного стиля. Также большой толчок в развитии проекта дали сведения, полученные в ходе работы с фокус-группой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Ажгихин С.Г. Основы дизайна упаковки. Краснодар, 2011.
- 2 Ажгихин С.Г. Проектирование фирменного стиля. Краснодар, 2011.
- 3 Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 2001.
- 4 Вильямс Р. Дизайн не для дизайнеров. СПб., 2012.
- 5 Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М., 2002.
- 6 Гордон Б. Графический дизайн. Мастер-класс. М., 2012.
- 7 Гилл М. Гармония цвета. Интенсивные цвета. М., 2005.
- 8 Глейзер Д. Дизайн. Разработка проектов. М., 2014.
- 9 Гарднер Б. Logolonge. М., 2006.
- 10 Глазычев В. Дизайн как он есть. М., 2010.
- 11 Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.
- 12 Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1999.
- 13 Дрю Д. Мейер С. Управление цветом в логотипах. М., 2007.
- 14 Джанда М. Сожги свое портфолио СПб., 2011.
- 15 Дизайн рекламных носителей. URL:
<http://mdesign.ru/publications/design/41946d5300677>
- 16 Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. СПб., 2011.
- 17 Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. СПб., 2011. С.224.
- 18 Знаки и фирменные стили: <http://www.artlebedev.ru/identities/>
- 20 Иконников А.В. Дизайн транспортных систем. Некоторые проблемы комплексного проектирования. М., 1989.
- 21 Ивенс Р.М. Введение в теорию цвета. М., 1964.
- 22 Крам Р. Инфографика. СПб., 2015.
- 23 Кумова М. Айдентика. М., 2010.
- 24 Катлип С. и др. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М., 2000.
- 25 Крейг Д. Шрифт и дизайн. Современная типографика. М., 2016.
- 25 Клиффорд Д. Иконы графического дизайна. М., 2014.

- 26 Кидд Ч. Go! Самая простая книга по графическому дизайну. СПб., 2014.
- 27 Ключев М.Ю. Колористика, психология восприятия цвета, цвет и человек. М., 2007.
- 28 Креативная мастерская. 80 задач дизайнера. СПб., 2013.
- 29 Лаптев В. Введение в инфографику. М., 2012.
- 30 Лиска С. Бизнес-графика. М., 2007.
- 31 Лакшми Бхаскаран. Анатомия дизайна. Реклама, книги, журналы. М., 2006. С. 256.
- 32 Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – М., 2001.
- 33 Майкл Эвами. Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки. СПб., 2009.
- 34 Марк Роудэн. Корпоративная идентичность. М., 2009.
- 35 Психологическое значение цветов. URL: <http://www.yugzone.ru/>
- 36 Пол Рэнд. Дизайн: форма и хаос – М., 2013.
- 37 Райн Хембри. Полный справочник. Графический дизайн. М., 2013.
- 38 Райн Хембри. Самый полный справочник. Графический дизайн. М., 2013. С. 192.
- 39 Рудер Э. Типографика. М., 1998.
- 40 Ромат Е.В. Реклама. – СПб.
- 41 Самара Т. Структура дизайна. Стильно руководство. М., 2007.
- 42 Самара Т. Типография цвета. Практикум. М., 2006.
- 43 Создание брендбука. URL: <http://fb.ru/>
- 44 Создание логотипа. URL: <https://www.behance.net/>
- 45 Уолтер А. Эмоциональный дизайн М., 2012.
- 46 Уэйншнек С. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание. СПб., 2012.
- 47 Фирменный стиль. Функции и элементы.
- 48 Хёлрберт А. Сетка. М., 2012.
- 49 Ценев В. Психология рекламы – М., 1992.

- 50 Что такое логотип. URL: <http://blog.shaihalov.ru/2009/10/04/что-такое-логотип>
- 51 Шедон А.Т. Сетки Креативные решения для графических дизайнеров. М., 2009.
- 52 Шоннесси А. Как стать дизайнером, не продав душу. СПб., 2015.
- 53 Элен Луптон. Графический дизайн от идеи до воплощения. СПб., 2013. С. 238.
- 54 Элен Луптон. Графический дизайн от идеи до итога. СПб., 2013.
- 55 Элис Туэмло. Графический дизайн: фирменный стиль. М., 2008.
- 56 Ян В. Вайт. Сборник графических идей. СПб., 2010. С. 176.
- 57 <http://design.jofo.ru/251940.html>
- 58 2002Тульчинский Г.Л. PR фирмы: Технология и эффективность. - СПб., 2001.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Поисковые исследования

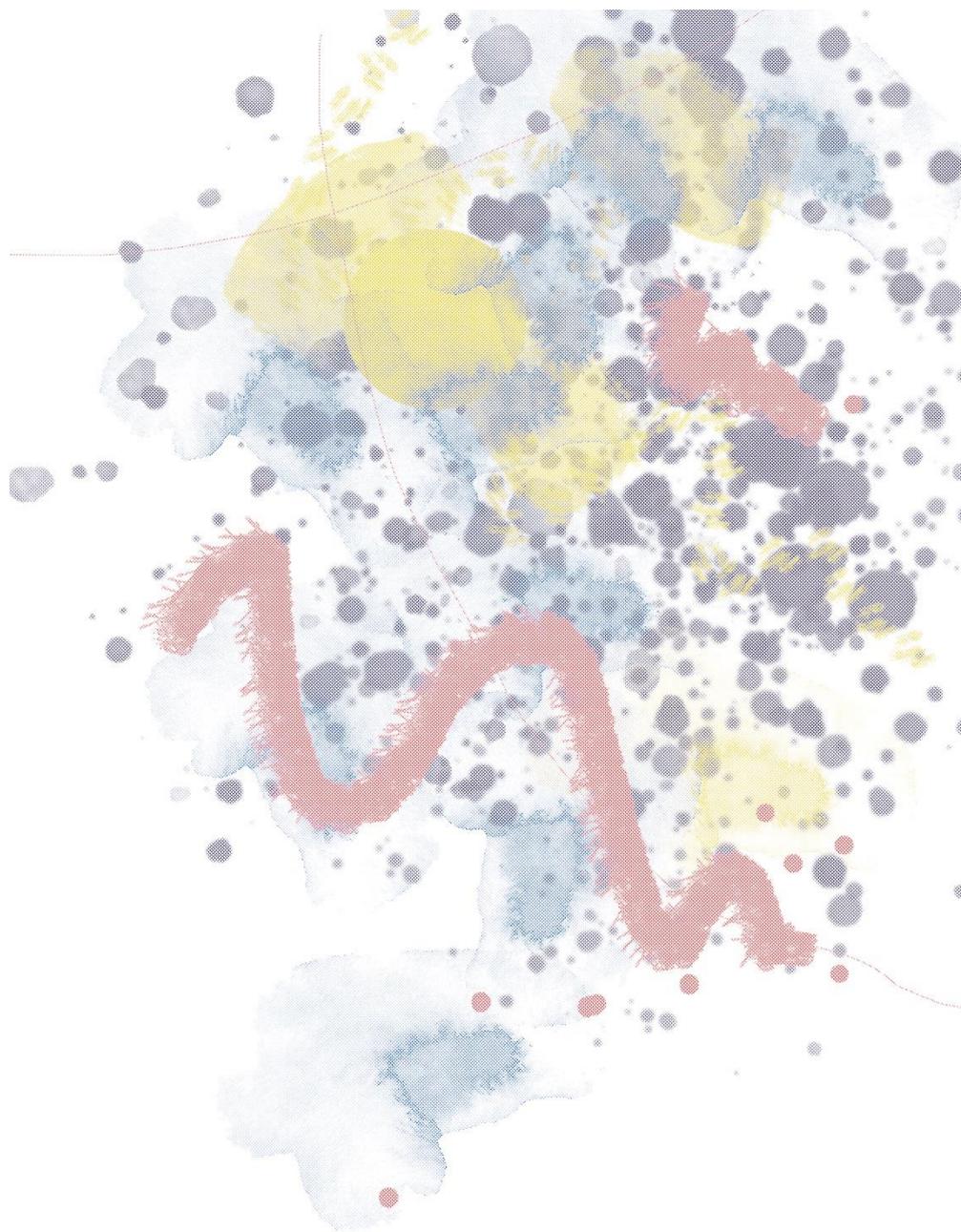


Рисунок А.1 – Клаузура

Поисковые исследования

Мудборд для образа фирменного стиля



Рисунок А.2 – Мудборд для образа фирменного стиля

Поисковые исследования



Рисунок А.3 – Портрет потребителя

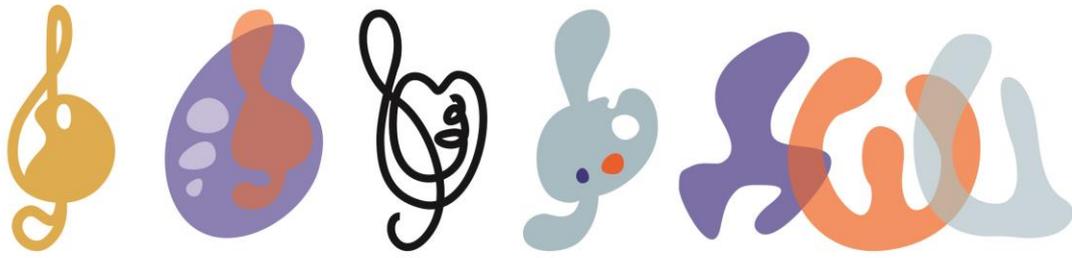


Рисунок А.4 – Поиски формы и цвета

школа искусств. аналоги

ЛОГОТИПЫ



аудитории живописи и вокала



Рисунок А.5 – Аналоги

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Демонстрационные планшеты

Фирменный стиль частной школы искусств

Фирменный знак

Фирменные цвета

Корпоративные носители

Концепция

На первом планшете было решено сделать акцент именно на фирменном знаке. Поэтому он был размещен в левом верхнем углу.

Зритель рефлекторно начинает воспринимать информацию слева направо сверху вниз. Таким образом, первым делом его взгляд упадет именно на один из основных элементов фирменного стиля – фирменный знак.

Эта же задача должна быть решена за счет дополнения множеством спектрально-контрастных иллюстраций. Это должно привлечь внимание зрителя, заинтересовать его. Также на первом планшете размещены такие носители, как блокнот, конверты, визитки, подарочный сертификат и т.д.

О школе

Школа искусств рассчитана на молодежь людей возраста не достигших совершеннолетия, в основном дошкольный и школьный возраст. При проектировании фирменного стиля школы необходимо учесть, что она должна быть интересна любому полу. Все эти условия усложняют задачу проектирования.

Личная визитка

Скотч

Грамота

Флешка

Блокнот для сотрудника

Входная карта

Карандаши

Ручка

Диплом

Диск с конвертом

Сувенирная продукция. Папка

Фирменный календарь

Куб ГУ, ФАД. Кафедра дизайна, технической и компьютерной графики. Выполнила студентка 4 курса 406 группы Цициванюк Е. Руководитель: Ахметов С.Г.

Рисунок Б.1 – Демонстрационный планшет – 1

68

Демонстрационные планшеты

Фирменный стиль частной школы искусств

Указательный знак



Сувенирная продукция



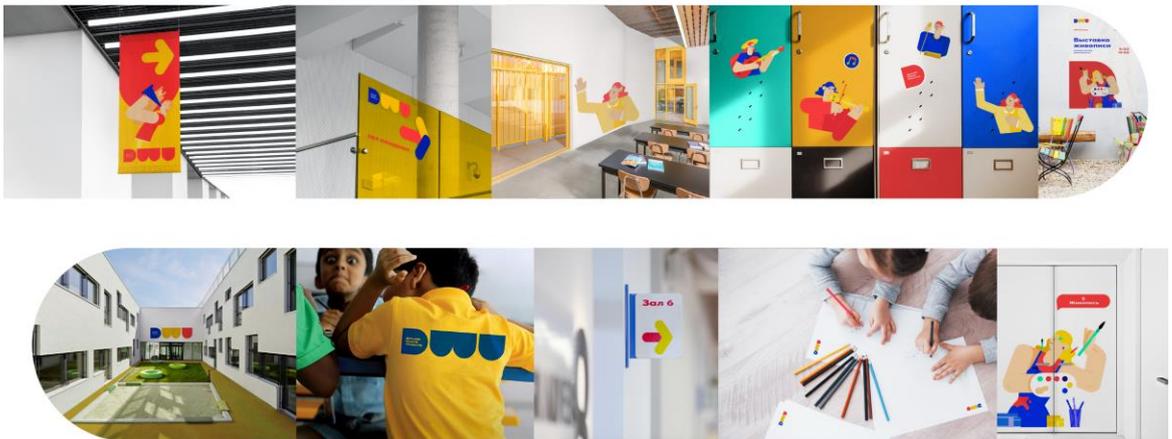
Кружка



Стикер



Образ школы



Приложение виртуальной реальности



Куб ГУ, ФАД. Кафедра дизайна, технической и компьютерной графики. Выполнила студентка 4 курса 406 группы Цимерман Е. Руководитель: Ажгихин С.Г.

Рисунок Б.2 – Демонстрационный планшет – 2

Демонстрационные планшеты

Фирменный стиль частной школы искусств

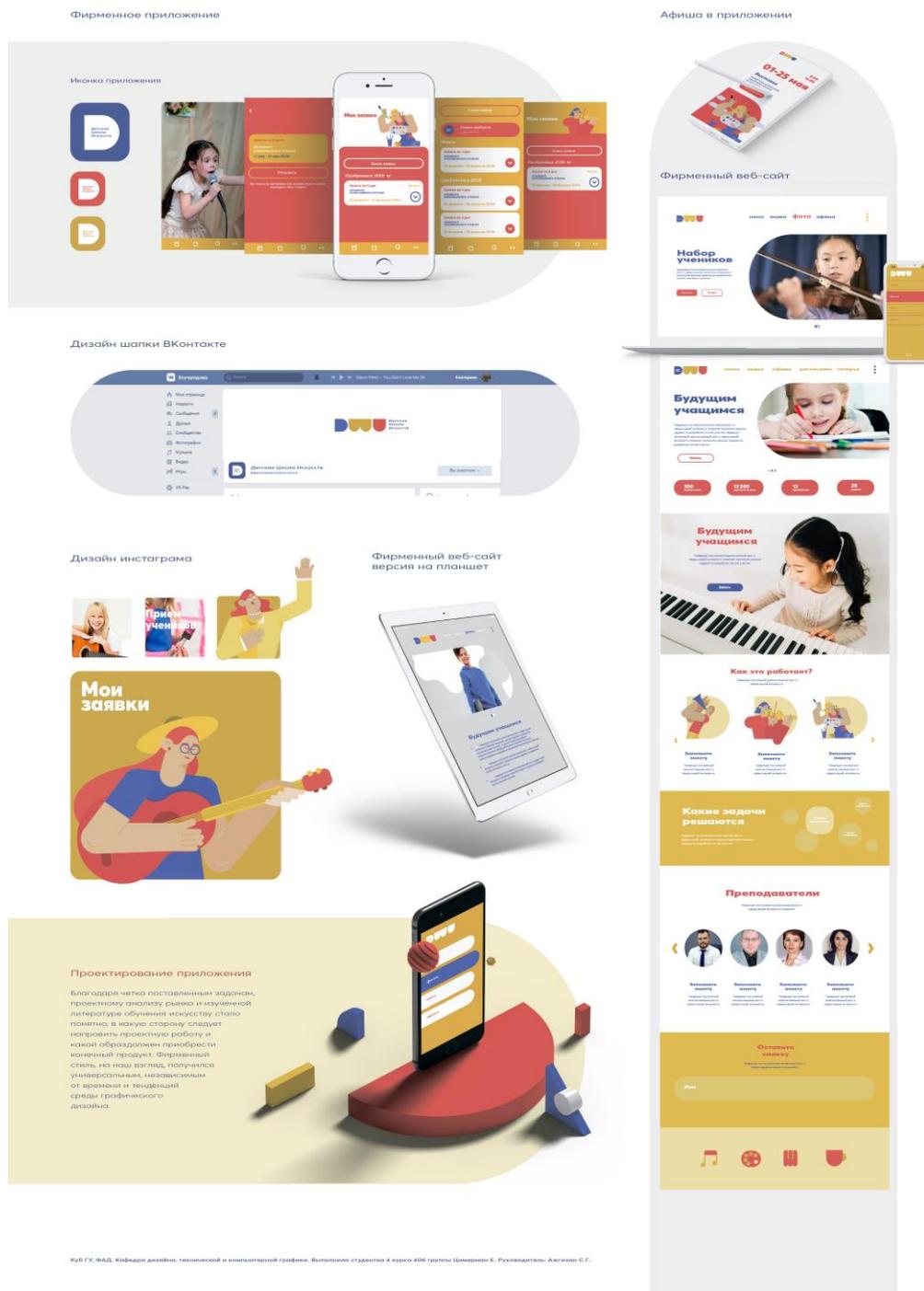


Рисунок Б.3 – Демонстрационный планшет – 3