

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ.....	7
1.1. Анализ проектной ситуации.....	7
1.2. Анализ прямых аналогов.....	9
1.3. Анализ косвенных аналогов.....	12
1.4. Портрет потребителя.....	16
ГЛАВА II. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ.....	17
2.1. Проектные проблемы.....	17
2.2. Проектные задачи.....	18
2.3. Видовой образ.....	23
2.4. Проектная концепция.....	24
ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ.....	26
3.1. Описание формального решения.....	26
3.2. Обоснование цветографического решения.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	31
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	35

ВВЕДЕНИЕ

Главное свойство логотипа – способность привлекать внимание. И ваш логотип явно должен выделяться из ряда прочих. Это и есть причина, почему он должен быть действительно уникальным, непохожим на большинство стоковых логотипов.

Фирменный стиль – гарант доверия потребителей и безусловно обеспечивает рост прибыли компании.

В современном ритме жизни, дабы не раствориться в массе аналогичных компаний, создание фирменного стиля для каждой из компаний просто необходимо. Учитывая жесткую конкуренцию современного рынка, ставка в развитии компании делается на ее лицо – логотип и фирменный стиль.

Логотип детского центра должен быть привлекателен как для детей, так и для их родителей. При создании успешного узнаваемого логотипа для детского центра следует придерживаться следующих правил:

- Использование в логотипе значков и символов, которые близки и понятны детям.
- Не использовать цвета и оттенки, которые могут испугать и вызвать негативные ассоциации у потребителя.
- Шрифты должны быть чистыми и читаемыми.
- Логотип должен быть простым, чтобы его мог запомнить потребитель.
- Логотип должен быть частью маркетинговой стратегии компании и демонстрировать её цели.
- Логотип детского центра должен быть создан профессионально и быть уникальным.
- Дизайн логотипа должен быть достаточно интересным, чтобы привлечь посетителей и удержать их внимание.

Сложно спорить с такими справедливыми требованиями. Но большинство этих пунктов должны выполняться для дизайна любого логотипа, хоть детского центра, хоть ресторана.

Цвета, чаще всего используемые в корпоративном стиле детских центров — зеленый, синий, желтый и другие яркие цвета и их оттенки. И на сайтах детских центров мы чаще всего видим именно их. Цвет играет очень важную роль в разработке дизайна логотипа детской организации.

Детский логотип должен быть чем-то большим, чем просто красивая картинка на визитке. Логотип должен отражать преимущества заведения, нести определенный смысл, запоминаться и нравиться потенциальным клиентам. Он должен убедить посетителя в том, что компания заслуживает доверия.

Дизайнер логотипов знает, что из логотипа компании должна быть ясна сфера ее деятельности. Этого можно достичь несколькими способами:

- Логотип может содержать «растительные» изображения, выражающие взаимодействие с природой, символизирующие рост и соответственно развитие.
- Изображение в логотипе детей, улыбки, - как выражение сущности маленького человека через улыбку, радость, восторг.
- Логотип должен содержать фирменные цвета, вызывающие определенные ассоциации.

Очень важным моментом в разработке логотипа является создание того самого профессионального имиджа, который вызывает доверие у клиента. Тут нужно исходить из обычных законов лого-дизайна, как то использование простых форм для лучшего восприятия детьми и запоминания родителями, и, к примеру, зеленого цвета, который считается успокаивающим, подчеркивает экологичность детского центра.

Актуальность этой темы заключается в том, что сегодня фирменный стиль повышает доверие клиентов и способствует продвижению репутации и общего имиджа организации. Особенно велика роль фирменного стиля для детского центра, он должен быть гармоничным и продуманным.

Цель художественно-творческого проекта: разработка фирменного стиля детского развивающего центра «Зеленая линия».

Объект художественно-творческого проекта: детский развивающий центр «Зеленая линия».

Предмет художественно-творческого проекта: элементы фирменного стиля детского развивающего центра «Зеленая линия».

Для достижения намеченной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Исследование сущности и элементов фирменного стиля.
2. Проведение анализа прямых и косвенных аналогов, выявление их достоинств и недостатков.
3. Проведение анализа проектной ситуации.
4. Создание портрета потребителя.
5. Выявление проектных проблем и проектных задач.
6. Создание нового решения фирменного стиля детского развивающего центра «Зеленая линия».
7. Разработка проекта с учетом эстетической выразительности и функциональности стиля.
8. Обеспечение соответствия созданного фирменного стиля организации потребностям рынка услуг.

Ключевые слова: ДЕТСТВО, РАЗВИТИЕ, ЦВЕТ, ЯРКОСТЬ, ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ.

В процессе работы над художественно-творческим проектом для достижения цели и задач использовались следующие **методы**:

— *теоретические*: изучение литературы, анализ аналогов, анализ проектной ситуации.

— *эмпирические*: дизайн-проектирование, эскизирование.

Работа выполнена в два этапа. Первый этап включал в себя аналитическую работу и создание предварительных эскизов. Второй этап – разработка творческого проекта.

Практическая значимость проекта:

Разработанный фирменный стиль может быть использован при оформлении наружной рекламы; в дизайне сайта; при оформлении визиток, папок, деловых писем, при оформлении буклетов, брошюр, проспектов, а также в элементах одежды сотрудников.

Выразительность и отличительные черты элементов фирменного стиля направлены на повышение значимости, востребованности, и узнаваемости образовательного центра.

В ходе работы был создан вариант фирменного стиля детского развивающего центра, отвечающий поставленным требованиям.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

ГЛАВА I. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

1.1. Анализ ситуации

В рамках данного художественно-творческого проекта необходимо разработать фирменный стиль детского развивающего центра «Зеленая линия».

Фирменный стиль – это единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов. Фирменный стиль вызывает у потребителей доверие и уверенность в продукте или услуге.

Основные функции фирменного стиля:

- Идентификация: фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный фирму (товар, услугу) по некоторым внешним признакам;
- Доверие: если потребитель однажды убедился в качестве продукции, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Само по себе наличие фирменного стиля вызывает доверие.
- Реклама: наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля сами являются рекламой.

Можно выделить основные задачи фирменного стиля детского развивающего центра «Зеленая линия»:

1. Обеспечить узнаваемость детского развивающего центра «Зеленая линия» от других подобных коллективов.
2. Отразить специфику рода деятельности данной организации.
3. Сформировать у потенциального потребителя положительное впечатление о данном образовательном центре.

Детский развивающий центр «Зеленая линия» находится на закрытой охраняемой территории, в уникальном природном живописном месте, на

берегу водохранилища. Сама природа сотворила здесь естественные виды ландшафтов: такие как лесные массивы лиственных и хвойных деревьев и радующие взор приветливые волны. Ежедневные пешие прогулки в лесу, различные подвижные игры на свежем воздухе, предельно комфортная домашняя обстановка и индивидуальный подход к каждому малышу, создают все нужные условия для гармоничного, полноценного развития личности и обучения ребенка. Это такое место, где можно узнать много нового. Программа обучения затрагивает все стороны развития ребенка, занятия разнообразны и динамичны, что понравится любому малышу. В центре ведутся занятия по садоводству, экологии, проходят мастер-классы, на которых можно научиться мастерить поделки из пластиковых бутылок, батареек. Так же есть такие дисциплины как рисование, пение, хореография, музыка, театр, все они обогащают развитие личности. В центре проводятся закаливание детей и профилактика вирусных заболеваний.

При разработке фирменного стиля данного детского развивающего центра, необходимо учитывать следующие факторы.

Во-первых, нужно выделить специфику данной сферы услуг. Фирменный стиль должен отражать особенности деятельности этой организации, подчеркивать ее отличительные положительные черты от аналогичных компаний, в данном случае – экологичность. Очень важно отличаться от образов других детских развивающих центров, работающих в этой сфере услуг, быть легко запоминаемыми и узнаваемыми для потребителя. Задача состоит в том, чтобы потенциальный потребитель сразу легко и просто по фирменному стилю, а в частности по логотипу, смог понять, на чем специализируется данная организация.

Во-вторых, разработанный фирменный стиль должен быть конкурентоспособным на рынке услуг, достойно представлять лицо компании, делая ее узнаваемой среди массы других однотипных компаний. Это является неотъемлемой частью успеха организации, ведь фирменный стиль повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы напрямую

зависит от ее повторяемости. А константы фирменного стиля в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов.

В-третьих, предложенная идея должна быть оригинальной. В настоящее время практически у каждой организации в любой сфере деятельности есть свой фирменный стиль. И их количество настолько велико, что зацепить взгляд потребителя именно на вашем фирменном стиле достаточно сложно. Для этого необходимо создать что-то новое, еще не знакомое потенциальному потребителю. Задача также заключается в том, что фирменный стиль должен быть индивидуальным для конкретной организации, чтобы не было вероятности спутать ее с какой-нибудь другой компанией.

1.2. Анализ прямых аналогов

В качестве прямых аналогов в рамках данного творческого проекта были рассмотрены и проанализированы логотипы и элементы фирменного стиля детских развивающих центров. Акцент был сделан на анализе фирменного знака, специфике цвета, графического начертания.

В качестве первого аналога был выбран логотип детского центра «Бэби-клуб» (Рис. 1.2.1).

В данном случае использована единая логика в представлении букв. В этом логотипе – это мини азбука с образами, которые с легкостью узнает любой ребенок. По моему мнению, логотип перегружен информацией.

Банка у буквы «Б» плохо видна, при масштабировании вовсе теряется. В первой части названия буквы как бы пляшут, а во второй стоят ровно, одна к одной. Имеется слишком много мелких элементов, таких как – кудряшки у «Б», изображающей барашка; узор рыбьей чешуи у буквы «У»; «Мех» у белки – сливается и теряется при уменьшении.



Бережное развитие интеллекта



www.baby-club.ru

Для детей от 8 месяцев до 7 лет

Б Бэбик (8 мес. - 2 года) Курс раннего развития ребенка Бэби - класс (2 - 7 лет) Курс подготовки ко взрослой жизни Бэби - сад (3 - 7 лет) Курс интеллектуального развития личности	Бэби-творчество Творческая мастерская для детей Бэби - английский Языковые занятия для малышей Бэби - праздник
--	--

Тел. +7 911 140 54 53

Рис. 1.2.1

Следующим аналогом является детский клуб развития «Дочки-сыночки» (Рис. 1.2.2).

Логотип довольно емкий, лаконичный, построенный на простой форме круга, запоминающийся. Больше ассоциируется с магазином стильной детской одежды, чем с развитием и развивающим клубом.



Рис. 1.2.2

Ещё один аналог – детский развивающий клуб «Детвора». (Рис. 1.2.3).

Запоминающийся логотип. Вызывает правильные ассоциации, без двусмысленностей. Простая форма, повторяющаяся во всех элементах. Вполне удачное цветовое решение, как и цветовое разделение названия по принципам клуба – гармонично-зеленое детство, ярко-оранжевое творчество, безмерное, как небо, развитие.

В логотипе имеется орфографическая ошибка.



Рис. 1.2.3

Благодаря анализу, был сделан вывод, что далеко не все детские центры имеют качественный фирменный стиль. Об этом можно судить по анализу логотипов. При разработке фирменного стиля, передающего детскую тему, нужно быть очень внимательным, чтобы не переступить ту грань, за которой он может выглядеть примитивным или наоборот содержать множество символов, несущих неверную и лишнюю информацию.

1.3. Анализ косвенных аналогов

В качестве косвенных аналогов были проанализированы элементы фирменного стиля компаний, занимающихся в различных сферах деятельности связанных с дизайном.

Фирменный стиль студии декора «Амели» (Рис. 1.3.1).

Салон декора Амели предлагает: текстильный дизайн, шторы, карнизы, чехлы, покрывала, подушки, жалюзи, а также эксклюзивные заказные коллекции.

Логотип воплощает в себе изысканность, элегантность, простоту и уют.

Логотип компании представляет собой букву "А" гармонично вписанную в овал. Изысканные завитки создают видимую легкость и изящность, а круг дополняет образ, предавая ему завершенность и гармоничность. Для печатных материалов салона была выбрана бумага с мерцающим эффектом, что позволило обыграть темно-фиолетовый цвет логотипа и фирменного орнамента, придавая изысканность образу.



амели
салон декора



Рис. 1.3.1

Фирменный стиль типографии «Спектр» (Рис. 1.3.2).

Логотип типографии «Спектр» стилизован под призму треугольной формы, которая якобы преобразовывает солнечный свет в спектр цветов.

Шрифтовая часть логотипа выполнена простым, лаконичным шрифтом.

Фирменный стиль выглядит современно. Минималистичный и в тоже время яркий логотип. Минимализм, как правило, говорит о хорошем вкусе, что является очень важным для компании занимающейся дизайном.



Рис. 1.3.2

1.4. Портрет потребителя

В качестве заказчика по разработке фирменного стиля выступил детский развивающий центр «Зеленая линия». Центр ориентирован на работу с детьми дошкольного возраста (от 3-х до 7-х лет) и их родителями. Соответственно потребителями будут являться посетители данного детского центра – семьи с их детьми.

При разработке фирменного стиля данного учреждения необходимо обращать внимание на психологические особенности детей этого возраста.

В связи с различными возрастными особенностями потребителя возникает потребность в создании такого дизайна фирменного стиля, который будет понятен и приятен всем возрастам.

Таким образом, логотип должен заключать в себе следующие качества:

- игривость;
- сказочность;
- отражение любознательности детского возраста.

Кроме этого, логотип должен подходить и быть понятным как девочкам, так и мальчикам.

ГЛАВА II. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ

2.1. Проектные проблемы

Фирменный стиль является лицом компании и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к организации, и ее роду деятельности. Фирменный стиль усиливает эффективность рекламных контактов с потребителями и способствует повышению рекламных и маркетинговых инвестиций в бренд. Он вызывает рост доверия партнеров, повышает общий имидж и репутацию компании на рынке.

Основной пакет фирменного стиля:

- логотип, торговая марка;
- текстовый знак;
- фирменные цвета (цветовая палитра);
- фирменный шрифт;
- визитная карточка;
- фирменный бланк;
- конверт.

Дополнительные элементы фирменного стиля:

- папка;
- буклет;
- плакат;
- сувенирная продукция, POS-материалы;
- упаковка (упаковочная бумага, тара);
- прайс-лист;
- пакеты;
- наружная реклама;
- мультимедийная презентация;
- все формы наружной рекламы, включая интернет рекламу.

Одной из основных проблем, возникающих при создании фирменного стиля, является то, что он должен быть легко узнаваем и отличаться от

образов других организаций. Из анализа аналогов видно, что многие организации подобной направленности имеют однотипные названия и используют для создания логотипа похожие приемы и образы. Цветовое решение, в приведенных выше аналогах, в основном оправданно специализацией фирм и имеет символический характер.

Важной проектной проблемой является название детского развивающего центра. Название должно быть простым и запоминающимся, но и в то же время оригинальным. Оно должно отражать специфику организации и отражать его особенности.

Следующая проектная проблема – созданный фирменный стиль должен быть продуман с точки зрения эстетики, эргономики и представлять собой единый комплекс. Он должен обладать хорошей пластикой, динамикой, долгое время не устаревать и не выходить из моды.

2.2. Проектные задачи

Целью настоящей дипломной работы является создание уникального, яркого, запоминающегося фирменного стиля, отражающего радость и улыбки детства, а также его безграничные возможности. Графический образ при этом должен одновременно нести стабильность, уверенность, доверие – это параметры, важные для родителя, выбирающего центр для самого дорогого – своего ребенка – и то, что важно видеть непосредственно ребенку: нечто новое, динамичное, воздушное, открывающее просторы воображению, будящее непомерный интерес и жажду открытий. Для формирования проектной концепции необходимо сформулировать проектные задачи. Проектные задачи вытекают из проектных проблем. Для решения проектных проблем необходимо выполнить следующие задачи:

- подобрать подходящий образ для детского центра;
- выбрать цветовое решение;
- исходя из выбранного образа, разработать логотип;
- подобрать подходящие фирменные шрифты и цветовую гамму;
- подобрать дополнительные стилеобразующие элементы;

- разработать фирменный стиль детского центра;
- выполнить анализ аналогов с целью обнаружения ошибок и недочетов;
- разработать фирменную продукцию, подчеркивающую стиль центра.

Пошаговое выполнение поставленных задач позволит добиться основной цели и решить проектные проблемы.

Подбор образа представляет собой поиск символического решения проектных проблем, который бы с максимальной точностью подчеркивал специфику деятельности организации и акцентировал свое внимание на положительных сильных сторонах компании. Подбор подходящего образа представляет собой поиск образно-символического решения, которое, в дальнейшем, будет выделять данное учреждение из других образовательных учреждений, а также поможет потребителю сделать выбор в пользу данной организации.

Выбранный образ должен быть графически стилизован, хорошо читаем, универсален, ассоциативен, выразителен в глазах потребителя.

Следующий этап проектирования – разработка логотипа.

Логотип – это основной элемент фирменного стиля, в связи с этим, его создание – наиболее важный и ответственный этап. Интересный, «яркий» логотип, выполненный профессионально, привлекает внимание, быстро запоминается потребителем и становится лучшим инструментом рекламы. Работа дизайнера по созданию логотипа, основана разработке ясного, лаконичного образа в стиле фирмы, который будет привлекательным и актуальным как в настоящем, так и в будущем времени.

Идеальный логотип (товарный знак) должен в полной и равной мере выполнять три функции: имиджевую, информационную и различительную:

- информационная функция раскрывается в значении слова (символа), его звучании и цвете воспроизведения;

- различительная функция закладывается в уникальность изобразительной составляющей знака (эмблемы) и внешней формы начертания названия;

- имиджевую функцию несёт графическая выразительность, настроение и ассоциативность знака и логотипа.

Исходя из выбранного образа, необходимо разработать логотип, отвечающий всем основным требованиям и способствующий решению проектных проблем.

Основные требования к логотипу:

- запоминаемость;
- универсальность;
- оригинальность;
- ассоциативность;
- выразительность;
- функциональность;
- лаконичность.

Запоминаемость, лаконичность и универсальность логотипа (товарного знака) предполагает отсутствие в нем большого количества переплетающихся, сложных линий, мелких подробных деталей и т.п. Оригинальность логотипа необходима постольку, поскольку он должен помогать отличать одну организацию от другой. В настоящее время эта задача является очень трудной, так как существует великое множество логотипов, товарных знаков, и, казалось бы, в рамках столь малой графической формы трудно придумать что-либо новое. Тем не менее, удаchi в данной области подтверждают разрешимость задачи в том случае, если она выполняется высококвалифицированными профессионалами.

Когда говорят о выразительности и ассоциативности логотипа то имеют в виду не только чисто графические качества, хотя это, конечно, крайне важно. Также имеет значение и то, чтобы логотип своим видом не

вызывал никаких отрицательных эмоций у людей с разными традициями, религией и т.д. Кроме того, в это понятие входит способность логотипа использоваться в разных модификациях и контекстах без ухудшения его эстетических качеств.

Важную роль при создании логотипа играют шрифт и цвет. Шрифт должен соответствовать выбранной стилистике символического образа, выражать направленность компании. Требование цельности и простоты делает невозможным создание логотипа с участием трех и более разных шрифтов. Однако исключением может стать текстовый логотип, в котором отсутствие графики дает возможность сконцентрироваться на сложных отношениях разных шрифтов. В то же время разные части текста логотипа могут противопоставляться по цвету или начертанию одного и того же шрифта. Самая распространенная и наиболее естественная вариация начертания – изменение насыщенности рубленых шрифтов. Хотя у рубленых шрифтов есть важное преимущество различимости в малых размерах и хорошей сочетаемости с любой графикой. Вполне приемлемы в логотипах и простые шрифты с засечками, нужно лишь учитывать, что последние налагают более строгие ограничения на графическую часть логотипа: чтобы контраст между текстом и графикой был достаточно отчетливым, графическая часть не должна содержать сложных криволинейных контуров и мелких деталей.

Декоративными шрифтами следует пользоваться с большой осторожностью – только для текстовых логотипов, в которых особенности начертаний букв могут стать единственным графическим украшением. Если же декоративный шрифт сопровождается какой-либо графикой, то она не должна быть ни сложной, ни простой, она должна в точности соответствовать шрифту, буквально «вырастать» из него.

Важной составляющей хорошего логотипа является цвет. Правильно подобранные цвета оживляют форму и ассоциируются с родом деятельности компании. Цветовая гамма должна соответствовать общей тематике,

усиливать выразительность формы, текста, выделять определяющие элементы и маскировать второстепенные. Практика показывает, что пёстрые логотипы плохо запоминаются и даже иногда раздражают глаз. Кроме того, при обилии цветов сложно добиться желанного чувства гармонии и равновесия. В хорошем логотипе количество цветов обычно не превышает трех, но и тут не стоит забывать о соотношении цветов друг с другом.

Главная задача в разработке фирменного стиля для детского развивающего центра «Зеленая линия» – сделать организацию — запоминающейся, конкурентоспособной, отобразить специфику отрасли, которая направлена на качественную и профессиональную работу с детьми.

Когда завершена работа по поиску образа, подобраны шрифты и цветовая гамма, разработан логотип, следует приступить к разработке других элементов фирменного стиля.

Носителей фирменного стиля можно условно обозначить следующими группами:

- печатная рекламная продукция: листовки, каталоги, проспекты, календари;
- оформление пиар-акций: приглашения, пропагандистские буклеты, журналы, футляры и обложки для дисков с презентациями;
- сувенирная реклама: авторучки с надпечаткой, поздравительные открытки, полиэтиленовые и бумажные пакеты, записные книжки, флаеры;
- элементы упаковки – фирменная упаковочная бумага или пакет;
- деловая документация для внешнего и внутреннего применения: конверты, блокноты, блоки бумаг для записей, папки, бланки для писем, приказов, запросов;
- документы и удостоверения сотрудников: визитные карточки, удостоверения, значки, фирменная одежда;

- элементы интерьеров фирмы: настенные наклейки, панно, календари. Использование фирменных цветов в оформлении интерьера. Фирменное знамя, чашки с логотипом;

2.3. Видовой образ

Фирменный стиль, как любой коммуникативный знак, должен быть легко узнаваем и, что, наверное, еще важнее, легко запоминаем. Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

1. Имиджевая функция. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком, намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.
2. Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
3. Дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Для разработки логотипа детского центра «Зеленая линия» был выбран такой видовой образ, как шар.

Логотипы в форме круга являются наиболее распространёнными среди геометрических логотипов. Круг символизирует бесконечность. В форме шара выражается идея Земли, мироздания, именно поэтому такие светлые понятия, как «жизнь», «добро», «счастье», ассоциируются с формой круга и его производных.

Жизнь логотипа проекта визуально демонстрирует все грани земли. Форма логотипа всегда одинаковая – такая же круглая, как и земной шар.

2.4. Проектная концепция

Выбирая образ для разрабатываемого логотипа, нужно учитывать специфику деятельности организации. Поэтому одна из главных задач этого проекта – совместить в знаке образ детского развивающего центра и отразить ее первенство. Чтобы подчеркнуть специфику детского центра, была задействована игра слов. Название «Зеленая линия», как уже говорилось ранее, состоит из двух слов, что обусловило выбор образа. В названии организации уже выявлен основной вид ее деятельности, также отражено ее первенство, на чем настаивал заказчик. Был выбран образ земного шара и зеленой листвы. Удачная комбинация этих образов позволяет создать логотип для детского развивающего центра «Зеленая линия».

Готовый шрифт «Neo Sans Pro Normal» был трансформирован и модифицирован, при помощи общего с логотипом формообразующего приема. Это необходимо для того, чтобы текстовая и изобразительная часть логотипа смотрелись лаконично и не распадались. Знак является композиционно сильной частью, поэтому шрифт должен нести только смысловую нагрузку и являться дополнением.

Цветовая гамма выбирается исходя из психологических особенностей восприятия цвета человеком, а также ориентируясь на тенденции использования цвета в рекламной продукции. Для создания логотипа используются цвета: зеленый и серый.

Зеленый цвет ассоциируется с природой, благополучием, гармонией. Этот цвет считается расслабляющим для глаз. Способен снять остроту переживаний.

Серый — это нейтральный цвет, обладающий утонченной красотой. Серый цвет практически так же хорошо сочетается с другими цветами как черный или белый, но при этом является зачастую более выразительным.

Указанные выше особенности будут взяты за основной принцип в формообразовании.

ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

3.1. Описание формального решения

Детский развивающий центр «Зеленая линия». Данное название удачно подходит для детской организации находящейся в экологически чистой природной зоне.

В последнее десятилетие в России все больший интерес со стороны как коммерческих, так и государственных организаций проявляется к фирменному стилю. Так сложилось изначально, что фирменный стиль всегда считался прерогативой дизайнеров, художников и полиграфистов. В противоположность российскому рынку на Западе разработке фирменного стиля уделяется внимание на протяжении нескольких десятков лет, причем в этом процессе помимо дизайнеров принимают участие аналитики, маркетологи и психологи. Очень распространенным методом, используемым в работе над фирменным стилем в целом или над стилем конкретного бренда, являются так называемые "фокус-группы", цель которых выяснить мысли, ощущения и чувства, которые вызывает сам продукт или его реклама. Работа ведется как среди самих изготовителей, так и среди потенциальных потребителей путем опросов и тестирования групп добровольцев. Обработка полученных результатов позволяет создать оптимальный вариант решения, выраженный в цвете, абрисе, форме, согласуясь со временем и местом размещения данного бренда. Могут учитываться и планируемые темпы ее развития, и позиционирование в определенном секторе рынка и многие другие факторы.

Фирменный стиль - это своего рода постоянно работающая реклама. Это отражение сути или внутреннего содержания во внешнем мире.

Таким образом, фирменный стиль влияет на жизнедеятельность организации положительно, если он создан в соответствии с правилами психологического дизайна и универсальным законом Золотого Сечения, в

противном случае, он, либо не влияет, либо может привести дисбаланс во многие сферы работы фирмы.

Графическое начертание логотипа связано с особенностями организации. Формальный ход, использованный в знаковой части логотипа, основан на графическом изображении шара, образованного взаимодействием Земли и листвы. (Рис. 3.1.1, Рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.1. Формообразование знака детского развивающего центра
«Зеленая линия»



Рис. 3.1.2. Формообразование логотипа детского развивающего центра
«Зеленая линия»

Данный знак отражает специфику организации. Знак может, как органично вписываться в общую композицию логотипа, так и быть самостоятельным объектом, цельно воспринимающимся без поддержки шрифтовой части.

3.2. Обоснование цветографического решения

Безусловно, один из важнейших аспектов создания фирменного стиля - выбор корпоративных цветов. Цвет имеет очень сильное воздействие на подсознание любого человека. Он может пробудить в глубине души необходимые эмоции - доверие, привязанность, умиротворенность или, наоборот, ощущение тревоги, желание срочно мобилизоваться и начать действовать.

Корпоративный цвет может поведать потребителю о том же, о чем миссия компании и слоган, только на другом языке: какие корпоративные ценности фирма ставит во главу угла, на что она в первую очередь делает ставку. Ведь каждый цвет вызывает свои ассоциации, давно и прочно соотносится в нашем сознании с определенными человеческими качествами.

Кроме того, первая визуальная информация о любом объекте, откладывающаяся в памяти человека, — именно цвет. Поэтому корпоративные цвета служат самым ярким идентификатором компании.

Итак, в разработке фирменного стиля цветовое решение выполняет три основных функции: вызывает необходимые эмоции у потребителя, декларирует корпоративные ценности и помогает идентификации компании. Именно поэтому так важно не промахнуться, выбирая корпоративные цвета.

Выбор цветов чаще всего определяется направлением деятельности компании, кроме того, стоит учитывать психологическое значение цветов. Фирменный стиль детского развивающего центра «Зеленая линия» решен в зеленом и сером цветах. В логотипах желательно избегать многоцветия, если это только настоятельно не продиктовано спецификой организации. Тому есть множество причин. Во-первых, чем больше цветов, тем сложнее добиться равновесия и гармонии. Во-вторых, слишком пестрый логотип хуже запоминается и может выглядеть раздражающе. В-третьих, затраты на рекламно-сувенирную продукцию (а также этикетку, упаковку и т.д.) в случае многоцветного логотипа могут возрасти в несколько раз. Количество цветов в хорошем логотипе обычно не превышает двух. Зеленый и серый

цвета обладают хорошей сочетаемостью. Выбор конкретных цветов в большинстве случаев отнюдь не является случайным и определяется направлением деятельности компании.

При создании логотипа учитывают то, что цвет несет определенную нагрузку и имеет значение. Так, например зеленый цвет обозначает юность, надежду и радость. Дизайнеры подбирают фирменные цвета, для определенного заказчика исходя из множества критериев:

- сочетаемость цвета с другими цветами логотипа;
- контрастность при нанесении цвета на бумагу, чтобы обеспечить яркость и четкость логотипа;
- соответствие цвета деятельности компании;
- эмоциональная нагрузка сочетания цветов для человека;
- восприятие фирменных цветов на основе особенностей человеческой психики;
- оптимальное отображение логотипа компании и выделение его выгодных сторон.

Зеленый – как известно, это цвет природы, жизни, весны и возрождения. Поэтому зеленый цвет часто используется в медицине, сельском хозяйстве и благотворительности. Кроме того, это приятный глазу, успокаивающий цвет. Он не вызывает раздражения даже в больших количествах, и может долго использоваться в качестве основного.

В проекте зеленый цвет – это цвет листвы, природы.

Серый – это нейтральный цвет, обладающий утонченной красотой. Серый цвет практически так же хорошо сочетается с другими цветами как черный или белый, но при этом является зачастую более выразительным. Серый цвет по своей природе не является чистым и имеет множество оттенков и нюансов, поэтому предоставляет дизайнеру огромное поле для самовыражения. В отличие от многих других цветов он никогда не надоест.

В проекте серый цвет – это цвет элемента стилизованного земного шара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль – это набор словесных, графических, цветовых, дизайнерских и типографических постоянных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство услуг, исходящей от детского развивающего учреждения информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Другими словами, фирменный стиль – это знак компании, способствующий ее узнаваемости.

К тому же, наличие фирменного стиля вызывает доверие потребителя и значительно повышает эффективность рекламы. Кроме того, все объекты, содержащие в себе элементы фирменного стиля организации, сами по себе являются рекламой.

В рамках настоящего дипломного проекта выполнена работа по созданию фирменного стиля детского развивающего центра.

Сопоставление полученных результатов работы с поставленными задачами позволяет заключить следующее:

1. Проведен анализ прямых и косвенных аналогов, выявлены их достоинства и недостатки.
2. Проанализирована проектная ситуация.
3. Изучен портрет потребителя.
4. Выявлены проектные проблемы и проектные задачи.
5. Разработано решение фирменного стиля детского развивающего центра «Зеленая линия».
6. Создан проект с учетом эстетической выразительности и функциональности стиля.

Созданный фирменный стиль будет способствовать узнаваемости детской организации, отличать его от конкурентов, он отражает особенности деятельности организации, продуман с точки зрения эстетики, представляет собой единый комплекс и привлекателен для целевых групп.

В результате работы был разработан фирменный стиль детского развивающего центра «Зеленая линия», который полностью удовлетворяет поставленным задачам и целям и соответствует требованиям. Образ центра получился именно таким, каким был задуман.

Таким образом, задачи и цели данной дипломной работы полностью достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга [Текст] : Д. Аакер, Э. Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 – 380 с.
2. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество [Текст] : Д. Барлоу, П. Стюарт – М.: Олимп Бизнес, 2007 – 271с.
3. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию [Текст] : А. Випперфюрт – СПб.: ООО «Питер Пресс», 2007 – 383с.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст] : И. А. Гольман – М.: Гелла-принт, 2002 – 400 с.
5. Гольман И.А. Практика рекламы [Текст] : И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко – Новосибирск: СП "Интербук", 1991.
6. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки [Текст] : Н.С. Добробабенко – М., 1989.
7. Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу [Текст] : И.Я. Рожков., В.Г. Кисмерешкин . – М.: Гелла-Принт, 2004 – 317 с.
8. Манн И. Маркетинг на 100% [Текст] : И. Манн – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 – 236с.
9. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения [Текст] : В.Л. Музыкант – М.: Эксмо, 2009 – 236с.
10. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов [Текст] : Р. Надо – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008 – 276 с.
11. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы [Текст] : М. Ньюман – М.: АСТ, 2008 – 318с.
12. Перция В. М. Анатомия бренда [Текст] : В. М. Перция, Мамлеева Вершина, 2007 – 288 с.

13. Рэнделл Дж. Брендинг. Основы брендинга; Реклама бренда; Планирование и организация брендинга: Краткий курс [Текст] : Рэнделл Дж. – М: Фаир-Пресс /Гранд, 2005 – 305с.
14. Ромат Е.В. Реклама [Текст] : Ромат Е.В. – СПб.: Питер, 2002 – 544с.
15. Середа К.Н. Справочник по рекламе [Текст] : К.Н. Середа – М.: Феникс Ростов, 2010 – 301с.
16. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы [Текст] : С.А. Сидоров – М.: Современная школа, 2009 – 254с.
17. Хэли М. Что такое бренд [Текст] : М. Хэли – М.: АСТ, 2008 – 253с.
18. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация [Текст] : Ф.И. Шарков – М: Альфа-Пресс, 2006 – 268 с.
19. Колористика, психология восприятия цвета, цвет и человек [Электронный ресурс]. URL: <http://rosdesign.com/design/kolorofdesign.htm> (дата обращения 25.02.2019).
20. Стилеобразующие элементы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.creasaurus.com/information/9/> (дата обращения 25.02.2019).
21. Сущность и назначение эмблем и логотипов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-701-1.html> (дата обращения 25.02.2019).
22. Для чего нужны детские развивающие центры [Электронный ресурс]. URL: <http://cityforkids.ru/dlya-chego-nuzhny-detskie-razvivayushhie-centry/> (дата обращения 26.02.2019).
23. Психология форм в дизайне [Электронный ресурс]. URL: <https://cloudmakers.ru/formy-v-dizajne-ux/> (дата обращения 25.02.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Фирменный стиль детского развивающего центра «Зеленая линия»



Рис. 1. Планшет 1

Приложение 2



Рис. 2. Планшет 2