

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ .....	4
1.1. Анализ ситауции.....	4
1.2. Анализ аналогов .....	9
1.3. Портрет потребителя.....	23
ГЛАВА 2. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ.....	32
2.1. Проектная концепция.....	32
2.2. Проектные проблемы и задачи.....	34
ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ.....	37
3.1. Формальное и цветографическое решение.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	53

## ВВЕДЕНИЕ

В современных социально-экономических условиях конкуренции особое значение приобретают вопросы создания, формирования и коррекции фирменного стиля организации. Задачи фирменного стиля в современных условиях рынка – идентификация товара, услуги.

Формирование позитивного имиджа является обязательной частью коммуникационной деятельности компании в системе взаимодействия с целевой аудиторией.

Однако, в настоящее время в сфере услуг действуют законы рыночной экономики. Как для частных, так и для государственных организаций являются актуальными вопросы повышения конкурентоспособности и поддержания положительного имиджа на современном рынке. Более того, нынешние реалии требуют не разовых действий, а систематической работы над совершенствованием репутации организации.

В связи с этим, важное место в деятельности организации занимает процесс совершенствования имиджа, так как яркий, запоминающийся фирменный стиль станет одной из главных отличительных черт организации от других подобных организаций.

Поэтому актуальной становится задача создания дизайна фирменного стиля организаций, так как именно благодаря уникальному фирменному стилю можно значительно повысить конкурентоспособность организации. Фирменный стиль сделает фотостудию «Контраст» узнаваемой и хорошо запоминаемой, а значит и конкурентной среди других организаций.

**Цель выпускной квалификационной работы:** разработать дизайн фирменного стиля фотостудии.

**Объект:** художественно-творческий проект фирменного стиля для фотостудии.

**Предмет:** элементы фирменного стиля фотостудии.

Для достижения цели были определены следующие задачи:

1. Определить роль фирменного стиля в фотостудии «Контраст».
2. Описать шрифтовые, формальные и цветовые решения фотостудии «Контраст».
3. Разработать эскизный проект фирменного стиля фотостудии.
4. Оформить брендбук.

**Ключевые слова:** КОНТРАСТ, КОНСТРУИРОВАНИЕ, СТРЕМЛЕНИЕ, ДВИЖЕНИЕ, РАЗВИТИЕ, ГРАФИКА, ФОТОТЕХНИКА, ОБЕКТИВ, ЗУМ, ФОТОСТУДИЯ.

К основным **методам**, которые были использованы в процессе работы над художественно-творческим проектом, относятся:

*теоретические:* изучение литературы по теме проекта, анализ аналогов и прототипов, анализ и синтез составляющих иллюстрации, обобщение;

*эмпирические:* наблюдение, сравнительный анализ, эскизирование, разработка проектного решения, визуализация графического метода.

Для разработки макета используется векторный графический редактор Corel Draw.

**Структура работы:** выпускная квалификационная работа состоит из содержания, введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Выпускная квалификационная работа представляет собой разработанный художественно-творческий проект создания фирменного стиля фотостудии, оформленный на 3 планшета масштаба 800x600 мм, пояснительную записку из 50 страниц и приложение.

# ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

## 1.1 Анализ ситуации

Фирменный стиль — это отражение индивидуальной деятельности компании, ее товарной, промышленной, торговой идеи.

Современные западные эксперты в сфере фирменного стиля пришли к заключению о том, что качественный образ товара или услуги представляется сложным компонентом стратегии компании на рынке.

Сегодня в России фирменный стиль захватывает собственное законное положение и применяется согласно предназначению. Этому содействует непрерывно растущая конкурентная борьба, что делает фирменный стиль инструментом прибыли.

Эксперты выделяют следующие компоненты фирменного стиля, имеющее первостепенное значение. Главными компонентами формирования фирменного стиля являются:

1. Логотип (знак — созданный уникальный рисунок полного либо сжатого названия компании, либо ее продуктов).
2. Фирменный бланк — связанные в строгую композицию товарный знак, логотип и адрес, телефон и т. д.
3. Фирменный слоган — торговое либо промышленное кредо компании, которое может выступать с мелодическим сопровождением.
4. Фирменный цвет — это цвета, использованные в стилистике организации, помогающие усилить эмоциональную составляющую образа.
5. Фирменный набор шрифтов — это часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в рекламе организации, которые постоянно используются.
6. Торговый бренд — комплекс ассоциаций, чувств, эмоций, характеристик о товаре либо услуге в сознании покупателя.

Корпоративное единство на сегодняшний день представляется одним из основных дизайнерских инструментов каждой прогрессивной фирмы.

Создание фирменного стиля предполагает комплекс и комбинирование компонентов (графических форм и шрифтов), что гарантирует единство наружного образа абсолютно всех предметов, имеющих связь с компанией (продукт, упаковка продукта, офис, оснащение, документация, реклама, одежда и т. п.).

Фирменный образ фотостудии «Контраст» призван способствовать развитию позитивного имиджа фирмы, укрепить отношения с покупателем, содействовать увеличению репутации и популярности фирмы на рынке, достигая доверия партнеров.

Именно при помощи фирменного стиля потенциальный клиент фотостудии «Контраст» получает возможность идентифицировать нужный ему товар - услугу отличить его от конкурентной продукции. При этом одной из основных задач фирменного стиля фотостудии «Контраст» является формирование общей «корпоративной культуры» для сотрудников, осознание принадлежности к коллективу как к единому «корпоративному целому».

В качестве основных преимуществ фотостудии «Контраст» достигаемых по средствам предлагаемого фирменного стиля можно выделить:

- возможность поиска для потребителя продукта, наиболее соответствующее его критериям;
- возможность фотостудии «Контраст» с минимальными расходами выпускать на рынок свои новые продукты и услуги;
- снижение затрат в развитии коммуникаций;
- достижение единства рекламы и иных средств коммуникаций компании;
- содействие улучшению коллективной атмосферы, взаимоотношения внутри коллектива, формирование ощущения причастности к единому процессу, «фирменный патриотизм»;
- позитивное влияние на художественную степень и зрительное восприятие компании.

Таким образом, разрабатываемый фирменный стиль фотостудии

«Контраст», призван подчеркнуть позитивные составляющие данной организации, выражающиеся в многогранности предоставляемых услуг. Наряду с фото услугами студия «Контраст» решает задачи, связанные с графическим дизайном, а так же производством сувенирной продукции, что является одним из основных отличительных признаков данной студии. Таким образом выявление трех данных направлений деятельности студии целесообразно выделить в качестве ключевых инструментов развития благоприятного образа компании. Наряду с этим, целями предлагаемого фирменного стиля являются единство стиля продуктов компании, показывающих принадлежность к конкретной фирме, а так же выделение продукта на рынке, что помогает быстро и без ошибочно идентифицировать его среди аналогичного продукта конкурирующих организаций.

Помимо всего прочего предлагаемый фирменный стиль фотостудии «Контраст» призван сформировать современный, узнаваемый образ компании в глазах потребителя, который ассоциируется с такими понятиями как развитие, качество, серьезный подход к поставленным задачам и движение вперед. Таким образом, конечная цель – создание позитивного имиджа компании по средствам предложенного фирменного стиля, который отражает многогранность предоставляемых услуг, причастность к фото – дизайн индустрии, а так же стремление к развитию и соответствию современному уровню в данных областях.

Основные виды товарного знака и логотипа:

- знак-символ — вариант иллюстраций и фото, которые представляют графически идею фирмы;
- текстовый логотип идентичен символическому. Как правило, в нем применяется буква либо имя фирмы, порой картинка представляется в варианте пиктограммы. Текстовые логотипы встречаются чаще символических. Нужно отметить, что наиболее дорогостоящий в обществе знак — это знак «Кока-кола», принадлежащий к группе текстовых;
- буквенно-числовые логотипы;

- комбинированный знак. В этом виде знаков совмещаются разновидности предшествующих.

Фирменный цвет либо тон могут быть юридически защищены или в составе промышленного стандарта, или при регистрации фирменного символа.

Задача цветографического решения - подчёркивает принадлежность носителя конкретной организации за счет того, что у потребителя появляется возможность идентифицировать элементы фирменного стиля в логотипе, упаковке, бумагах, одежде персонала, оформлении офисов и т. д. Так же цвет может положительно повлиять на процесс идентификации фирменного стиля, выделяя его среди конкурентов. В рамках товарной категории студии «Контраст» можно выявить определенную цветовую гамму, создающую позитивные ассоциации и выделяющие ключевые особенности фирменного стиля.

Значимым компонентом для формирования фирменного стиля студии «Контраст» целесообразно использовать логотип или буквенный знак постольку поскольку в рамках сложившейся ситуации необходимо продвижение студии, по средствам нейминга. Таким образом, ключевым моментом становится процесс выбора и модификации шрифта, а именно создание характерного графического рисунка буквенных, числовых и иных символов, соответствующих установленным проектным задачам.

Основными носителями компонентов фирменного стиля студии «Контраст» являются:

- отпечатанное рекламное объявление компании: баннеры, листовки, проспекты, сборники, буклеты, численники и т. п.;
- ресурсы пропаганды: рекламные проспекты, журналы, формирование залов с целью пресс-конференций и т. д. Сувенирное рекламное объявление: полиэтиленовые пакеты, ручки, настольное оборудование, открытки и др.;
- составляющие делопроизводства: фирменные бумаги, фирменные

конверты, фирменные папки-регистраторы, фирменные ежедневники, фирменные конструкции бумаг с целью записей и т. д.;

- документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения работников, бейджики и др.;
- элементы интерьера: настенный иллюстративный материал, настенные календари, наклейки крупного формата;
- прочие носители — фирменный рекламный символ, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, пригласительные билеты, фирменная одежда работников, рисунки на бортах транспортных средств компании и т. д.

## **1.2. Анализ аналогов**

Элементы графического дизайна, являясь неотъемлемым атрибутом предметно-пространственной среды, подвержены влиянию множества факторов. Одним из наиболее значимых является временной фактор. Формообразование товарного знака напрямую связано с представлением общества об эстетике и пониманию «современной формы». Таким образом каждый этап развития элементов предметно-пространственной среды находит свое отражение в объектах графического дизайна и товарном знаке в частности. Рассматривая современные аналоги на предмет существующих трендов формообразующих и графических приемов и смыслового наполнения используемых образов появляется возможность составить адекватную картину происходящего в данной области и предложить решение, соответствующее современным требованиям в сфере графического дизайна.

В ходе работы над проектом были проанализированы несколько прямых аналогов: фотостудии «Лапма», «Весна», «Мансарда», «Клюква», «Малина», «Винтаж», «Теплота».

Фотостудия «Лампа» появилась в Екатеринбурге в 2017 году (Рис. 1.2.1)

Неоновый логотип — своеобразная визитка фотостудии «Лампа». Даже на значительном расстоянии клиенты заметят необычный логотип и захотят обязательно посетить заведение, на крыше или фасаде которого он

установлен. Также хорошо сочетается шрифт и неон, стиль с написанием слова, само слово отражает значимость логотипа и формирует целую картину в подсознании человека, что это действительно фотостудия. Разберем цвет данного логотипа: оранжевый цвет является комбинацией желтого и красного, поэтому также часто применяется с целью привлечения внимания, в отличие от своих производных, оранжевая гамма применяется в логотипах для стимулирования креатива, энтузиазма, веселья, создания игровой эмоции.



Рис. 1.2.1

Следующим аналогом является логотип фотостудии «Весна» (Рис. 1.2.4) Легкий и воздушный логотип с ручной обрисовкой, с правой стороны цветок, который ярко выражает само название «Весна», лаконичность и пышность этой буквы подчеркивает значимость фотостудии. Что-то легкое и простое, но с изюминкой в этом цветке. Основные цвета логотипа — фиолетовый, зеленый и черный.

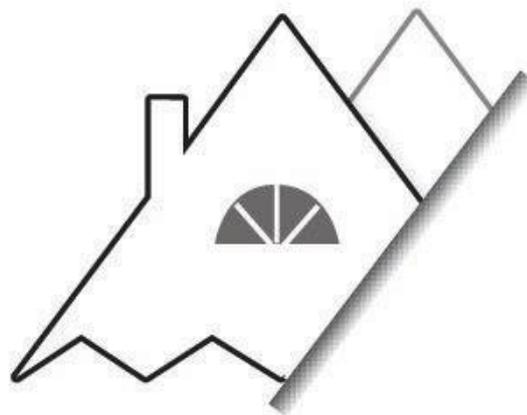
Зеленый цвет вызывает чувство легкой природной свежести. Кроме того, что цвет гармоничный, также он может означать новизну. Первая ассоциация, которую дает такая палитра потребителю — это единение с природой. Зеленый цвет является природным цветом для большинства людей. Поэтому он воспринимается как нейтральный, успокаивающий, не раздражающий, он дарит ощущение стабильности, символизирует процветание и новые начинания.

Фиолетовый цвет — вторичный цвет, получившийся в результате смешивания красного и синего, хорошо сочетается с зеленым. Это цвет вдохновения, который свойственен творческим личностям. Фиолетовый объединяет тело и мышление, материальные потребности с потребностями души.



Рис. 1.2.4

Еще один аналог — «Мансарда» компания предлагает различные услуги фотографов. Приоритет отдан семейным фотосессиям. Достаточно легкий для восприятия логотип (Рис. 1.2.5). Оригинальное название, несмотря на то, что оно не ассоциируется напрямую с фотографией. Шрифт логотипа создает некое ощущение сказочности и уюта. Ненавязчивая монохромная гамма. В целом, достаточно удачный логотип. Знак достаточно гармоничен в построении, обладает грамотным и логичным соотношением составляющих.



# МАНСАРДА

ФОТО-ШКОЛА, ФОТОСТУДИЯ

Рис. 1.2.5

Следующий аналог — логотип фотостудии «Клюква» (рис. 1.2.6, рис. 1.2.7).

Фирменным знаком является сама клюква, которая прорисована в букве «ю» и хорошо сочетается с данным шрифтом и цветовой гаммой, которая приятна для восприятия, так как присутствует несколько тонов зеленого и красного цвета.



Рис. 1.2.6

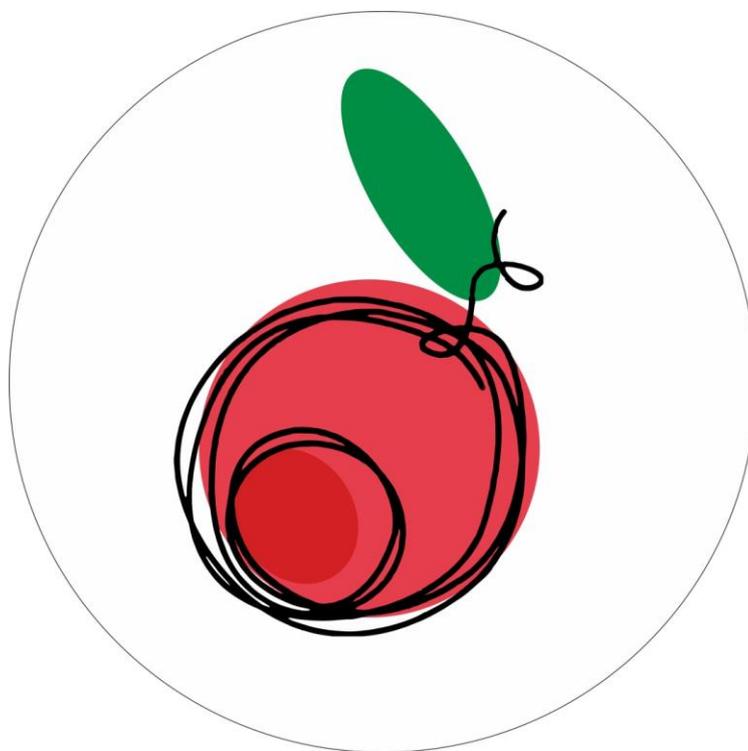


Рис. 1.2.7

Логотип фотостудии «Малина» (Рис. 1.2.8) Достаточно органичный и скомпонованный формат логотипа, который подчеркивает вид деятельности и раскрывает саму суть организации. Цвет подобран под название «Малина» сразу идет как ассоциация розового цвета и хорошо сочетается с формообразованием первой буквы «а», которая действует как фирменный знак данной фотостудии.



Рис. 1.2.8

Логотип фотостудии «Винтаж» (Рис. 1.2.9) Хорошо сочетается цвет и шрифт данного логотипа, так же белый овал объединяет его в единое целое и после буквы «е» белая полоса подчеркивает продолжительность и сплочённость логотипа, то есть не только название, но и описание фирмы идет всё вместе. Белый и синий очень гармонично сочетаются друг с другом, и на синем фоне ярко выражается белый цвет, который обращает внимание людей. Так же слово «Винтаж» отражает название и суть товарного знака, закругленный и плавный шрифт подчеркивает его легкость и нежность. Очень хорошо, когда есть не только один тип направления в фотостудии, а еще дополнительно как тут отображено, что видео тоже, так как это взаимосвязано между собой и положительно влияет на рост компании и оборот привлечённых потребителей.



Рис. 1.2.9

Логотип фотостудии «Теплота» (Рис. 1.2.10) Очень нежный и легкий логотип с данным фирменным товарным знаком, который отображен в виде сердца. Используется два шрифта, которые хорошо сочетаются между собой не перетягивая внимания друг на друга, очень органично смотрится надпись чуть ниже и показывает всю теплоту как и есть в названии логотипа, легкость и простоту, так же постельный розовый воспринимается как уют и комфорт, стабильность и спокойствие, от сюда наверное и идет название, что семейная фотостудия. Так же форма сердца, которая изображена, в данном логотипе придает больше значения как любовь, забота, тепло.



Рис. 1.2.10

### 1.3. Портрет потребителя

Основную целевую аудиторию фотостудии «Контраст» можно разделить на две группы. Первая группа — это юридические, вторая – физические лица.

Первая группа — это представители малого и среднего бизнеса.

Общая характеристика: оптовые фирмы и индивидуальные предприниматели, специализирующиеся на оптовой и розничной продаже. Фирмы незначительные по размеру, работающие в рамках одного мегаполиса / района. Зачастую обладающие своими отдельными местами торговли, размещенные в больших населенных пунктах, областных центрах.

Сотрудничество с подобными рода организациями предполагают договорную основу, то есть строго оговоренный бюджет и временные рамки. Основные особенности работы с подобного рода заказчиками – длительное сотрудничество.

Основной спектр разрабатываемого ассортимента:

- оформление доски почета и фотографии;
- создание корпоративных открыток на все праздники (новогодние (Рис.1.3.1;), 23 февраля (Рис. 1.3.2;), 8 марта (Рис. 1.3.3;), 9 мая (Рис. 1.3.4;), 12 июня и профессиональные);



Рис.1.3.1

# Макеты открыток на 23 февраля



Рис.1.3.2

# Макеты открыток на 8 марта



Рис.1.3.3

# Макеты открыток на 1–9 мая



Рис.1.3.4

- разработка и печать визиток
- меню для организаций и частных предприятий
- разработка и печать листовок (разных форматов, от самых маленьких А6 размер и до А3)
- разработка и печать журналов (разных форматов и количество страниц)
- разработка и печать буклеты (разных форматов, печати и прошивки, скрепкой, пластиковой пружиной или же железной)
- разработка и печать книг (так же разных форматов, от 20 на 20 сантиметров, до 30 на 40 сантиметров, прошивка пластиковыми или железными пружинами или же деревянной картонкой плотной как у книги стандартная).
- разработка и печать вымпелов
- разработка и печать фирменных футболок (с логотипом компании)
- разработка и печать на ручках и блокнотах
- разработка и печать календарей (разных форматов)

Уровень товарной категории - производитель полиграфической продукции среднего ценового сегмента. В качестве приоритетных задач заказчиком декларируются качество и оперативность изготовления продукта. Важным критерием выбора являются предыдущие работы организации, креативные решения, наличие портфолио. Решение о работе с изготовителем берет на себя напрямую владелец малого или среднего бизнеса.

Вторая группа - человек в возрасте от 18 до 50, с доходом средним или ниже среднего, житель крупного города, студент или сотрудник в небольшой фирме. Креативный человек, который периодически занимается деятельностью, связанной с художественным творчеством в качестве возможности самореализации и проведение досуга. Как показывает практика основную массу данного контингента (более 70%) составляют женщины и девушки. Процесс сотрудничества с подобным рода потребителем предполагает реализацию предложенных творческих идей на профессиональном дизайнерском уровне. Наиболее часто создаваемый подобному образу ассортимент представляет собой:

- детский альбом «с пеленок»
- создание макетов наиболее частых под названием «метрики»
- «мои первые 12 месяцев»
- создание индивидуальных поздравительных открыток на юбилей или день рождения
- создание блокнотов
- создание планеров
- создание ежедневников с уникальным дизайном и обложкой
- создание альбомов на юбилей или день рождения
- поздравительные папки и плакаты
- создание баннеров
- создание картины (маслом, поп-арт, карандашный стиль)
- реставрация (воссоединение разных фотографий в одной всей семьей).

Среднестатистический человек с размеренным образом жизни. Подобного рода заказчики, наряду с фото услугами, как правило имеют потребность в разработке дизайна и печатной, а так же сувенирной продукции:

- Сканирование
- фото на документы всех типов (от паспорта и виз до 3 на 4)
- фотосессии в студии
- реставрация фото
- разработка макетов:
  1. Открыток
  2. Дипломов, грамот
  3. Сертификатов
  4. выпускные альбомы
  5. свадебные альбомы
  6. свадебная продукция (магниты, наклейки на шампанское, шоколад, пригласительные с конвертами и индивидуальным дизайном, карта рассадки гостей, свадебное меню, книга пожеланий для молодых, футболки и кружки (Рис. 1.3.5; Рис. 1.3.6;)).

# Свадебная сувенирная продукция

Магниты с вашим фото или картинкой



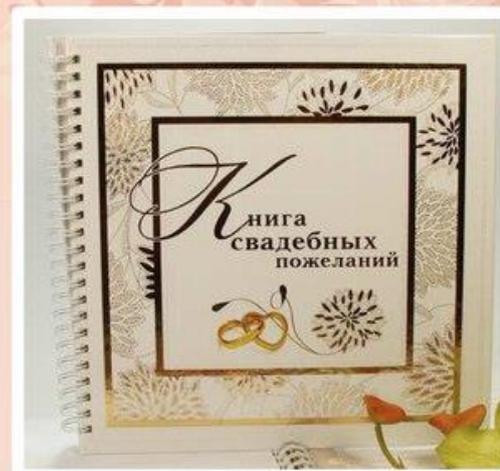
Пригласительные с конвертами и индивидуальным дизайном



Рис. 1.3.5



**Карта рассадки гостей**



**Книга пожеланий**



**Свадебное меню**



**Наклейки на бутылки и шоколад**

Рис. 1.3.6

Уровень товарной категории: выбор организации по месту расположения (наиболее близко расположенная, либо находящаяся по пути следования), оказывающей искомые услуги. В данном случае одно из ключевых значений имеет географическое нахождение фотостудии, а именно большая проходимость.

В данном случае бренд играет роль маяка, привлекающего внимание заинтересованного клиента тем, что отражает спектр и направленность предлагаемых услуг.

Основным потребителем являются юридические лица - крупные организации и образовательные учреждения.

## **ГЛАВА 2. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ**

### **2.1. Проектные проблемы и задачи**

Фотостудия «Контраст» направлена на работу с людьми разного возраста, в основном с предпринимателями и организациями. Создаваемый фирменный стиль должен отражать то, чем занимается фотостудия «Контраст». Фирменный стиль является одним из компонентов имиджа фотостудии «Контраст». Соответственно, идея фирменного стиля должна быть адекватна имиджу фотостудии «Контраст», т.е. передавать суть фотостудии, его характер, философию, миссию, ценности, ее принципы работы и статус. Фирменный стиль фотостудии «Контраст», разработанный с учетом этих качеств, должен, во-первых, отличать ее от конкурентов. Во-вторых, должен идентифицировать, т.е. позволить потребителю без особых усилий узнать услуги фотостудии «Контраст» по некоторым внешним признакам. В третьих, должен быть близок и понятен потенциальному потребителю, вызвать интерес.

Фирменный стиль фотостудии «Контраст» является основополагающим фактором для формирования восприятия и оценки обществом, средствами массовой информации и потребителями данных услуг. Созданию узнаваемого

фирменного стиля способствуют определенные элементы:

- фирменный блок – это основная константа фирменного стиля, которая включает в себя фирменный знак, логотип (шрифтовая часть фирменного блока, название организации), статусную строку;
- фирменный знак, который будет размещен на фасаде здания, папке для деловых бумаг, стендах, дисках, визитках, дипломах – продукции, отмеченной фирменной символикой;
- логотип – оригинальное начертание или сокращенное наименование образовательного учреждения;
- фирменная гамма цветов, которая сделает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволит оказать сильное эмоциональное воздействие;
- фирменный комплект шрифтов подчеркнет особенности образа, внесет свой вклад в формирование фирменного стиля.

Именно внешняя атрибутика позволяет определенным образом позиционировать себя, представить уникальность фотостудии.

Фирменный стиль фотостудии «Контраст» будет использоваться на визитках (в которой содержится контактная информация: адрес, телефон; фамилия, имя, отчество руководителя); на бейджах, на папках для деловых бумаг, на дисках и конвертах, на сувенирной продукции.

Задача фирменного стиля – создать понимание того, что все элементы фирменного стиля фотостудии «Контраст» должны работать на этот единый образ, органично сочетаясь друг с другом.

Проектные задачи:

1. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа фотостудии «Контраст», что поспособствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фотостудии «Контраст» целевой аудиторией переносится и на ее услуги.

2. Идентификация услуг фотостудии «Контраст», которая указывает на их связь с организацией и их общее происхождение.

3. Выделение услуг фотостудии «Контраст» из общей массы аналогичных организаций.

Фирменный стиль является определенным «информационным носителем» и помогает потенциальному потребителю ориентироваться в потоке организаций, облегчает процесс выбора. Когда целевая аудитория узнает фирменный стиль фотостудии «Контраст», она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании фотостудии «Контраст» сделает рекламу более целостной. Кроме того, создание фирменного стиля позволит фотостудии «Контраст» с меньшими затратами вывести на рынок свои услуги, повысить эффективность рекламы и улучшить ее запоминаемость.

## **2.2. Проектная концепция**

Проектная концепция — фотостудии «Контраст»:

- «Контраст» как термин из графики и фото графики
- «Контраст» как выявление организации на фоне остальных и является контрастам пятном конкурентам фирмам.
- фонетика слова «Контраст» довольно таки короткое и хлесткое, так же звучит одинокого и проникающее, при этом практически на разных языках, и написание тоже похоже на разных языках.

Помогает малому и среднему бизнесу достигать стабильного и высокого коммерческого успеха, в том числе и для повышения своего опыта, чтобы занять ведущие позиции на рынке.

Внедрение фирменного стиля — важный период, удачное осуществление которого зависит от клиента.

Существует три направления предлагаемых услуг как три грани направленные в разные стороны, но являющиеся частью единого целого.

Первое направление - это фото услуги:

1. фото на все виды документов
2. выездная фотосъемка (утренников, кооперативов, свадеб, юбилеев, выпускные встречи)
3. фотосъемка в студии
4. фотосъемка для выпускных альбомов (детских садов, школ, колледжей)

Второе направление – это дизайн услуги:

1. для физических лиц
  - копирование документов
  - сканирование
  - фото реставрация (старых фото, соединение, создание новых фотографии из нескольких)
  - разработка дизайна открытки (с профессиональным праздником, днем рождения или юбилеем)
  - разработка дизайна календаря (от маленького размера в виде домика с перекидными или отрывными страницами, до большого перекидного А3 формата)
  - разработка дизайна книги (свадебная, поздравительная, юбилейная, на память)
  - разработка дизайна свадебной продукции (магниты размером от 4 на 7 до 20 на 30, наклейки на бутылки, обертка для шоколада, приглашительные с конвертами и индивидуальным дизайном, карта рассадки гостей, свадебное меню, книга пожеланий для молодых, футболки и кружки)
2. для представителей малого и среднего бизнеса
  - разработка дизайна и оформление доски почета и фотографий (от малых индивидуальных предпринимателей до частных и бюджетных организаций)
  - разработка дизайна и создание корпоративных открыток на любые праздники (новогодние, 23 февраля, 8 марта, 9 мая, 12 июня и так же профессиональные)

- разработка дизайна и печать визиток
- разработка дизайна меню (для общепитовых организаций)
- разработка дизайна брошюры (разных форматов)
- разработка дизайна и печать листовок (разных форматов, от самых маленьких А6 размер и до А3)
- разработка дизайна и печать журналов (разных форматов и количество страниц)
- разработка дизайна и печать буклетов (разных форматов, печати и прошивки, скрепкой, пластиковой пружиной или же железной)
- разработка дизайна и печать книг (так же разных форматов, от 20 на 20 сантиметров, до 30 на 40 сантиметров, прошивка пластиковыми или железными пружинами или же деревянной картонкой плотной как у книги стандартная).
- разработка дизайна и печать вымпелов
- разработка дизайна и печать фирменных футболок (с логотипом компании)
- разработка дизайна и печать на ручках и блокнотах (с логотип организаций)
- разработка дизайна и печать календарей (разных форматов, от самых маленьких домиков перекидных, до самых больших форматов А3)

Третье направление – сувенирная продукция собственного производства на продажу:

1. футболки с собственными эскизами
2. кепки с эксклюзивным дизайном
3. ежедневники разных видов и типов
4. планеры с ярким и интересным дизайном
5. свитшоты разных цветов и типов с дизайном
6. сумки разных форматов с дизайном
7. открытки на праздники
8. записные книжки разных типов и видов

9. авторские ручки

10. кружки (обычные, пивные, цветные, термо)

В данном проекте был разработан фирменный стиль и название. Фотостудия «Контраст» отталкивается от развития фирмы в трех направлениях тесно связанных друг с другом. «Контраст» отражает деятельность компании в плане того что это термин как контраст и он связан с фотостудией, отражает саму суть деятельности.

В самом названии выделено слово «Контр» которые встречается в контражур фотоделе. Выявление корня «Контр» символизирует род деятельности и «СТ» как студия. Общее принятое соображение сокращения слова. А это и есть тот итог, ради которого разрабатывается качественный образ/фирменный стиль.

### **ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ**

#### **3.1. Формальное и цветографическое решение**

Фирменный стиль состоит из логотипа, фирменного цвета, шрифта, бланка и основных носителей.

*Логотип.* Наименование фотостудии «Контраст» выбрано в качестве товарного символа. В основу вошли текстовые и комбинированные группы логотипа, так же там отображен символ (Рис. 3.1.1) который характеризует саму фирму и название и отображает лаконичность цвета и формообразующей, которая определяет данный формат названия. При создании были поставлены такие цели, как уникальность, читаемость, лаконичность и запоминаемость. Так как в дальнейшем предполагается использование логотипа во всем, что связано с организацией в печатной продукции, сувенирной, в интернет-пространстве.



Рис. 3.1.1

*Фирменный цвет.* Так как отталкивание идет от названия организации «CONTRAST» (Рис.3.1.2), то ассоциативный ряд с контрастом – это трендовые цвета именно в дизайн индустрии синий и фиолетовый. В логотипе и цвете сохраняется тенденция минималистичности и лаконичности. Цветовое решение сделано при существующих тенденциях в области графического дизайна. Достаточно долгое время минимализм держится в главных рядах не только в графическом дизайне, а так же в архитектуре, ландшафтном дизайне, дизайне интерьера.



C:100; M:0; Y:0; K:80;

R:0; G:61; B:82;



C:20; M:80; Y:0; K:20;

R:174; G:74; B:32;

Рис.3.1.2

*Шрифт.* Выбор шрифта обусловлен закономерностями, соответствующими совокупной концепции фирменного стиля. При этом основными факторами при выборе шрифта стали читабельность и отражение сути логотипа. Предлагаемый шрифт «Glasten», который лег в основу логотипа, характерен разрывными линиями по горизонтали и вертикали. Такой прием удачно сочетается с задачами, связанными с выявлением фото эстетики и прочей печатной продукции. Формообразование логотипа «Контраст» предполагает модификация шрифта, выраженную в соединении некоторых буквенных элементов (в частности «н» и «т»), что делает логотип более целостным, а значит легко воспринимаем в восприятии. В качестве основного знакового элемента была выбрана литера «а», будучи ударной, гласной слова контраст. При этом данная буква является связующей между корнем «контр» и окончанием «ст». Таким образом её выделение решает задачи связанные с дополнительными сематическими значениями и дает возможность заострить внимание на причастности части «контр» к профессиональной терминологии в области графического дизайна, так же выделить сочетание букв «СТ» («ST») как обще принятое сокращение слово «студия» («STUDIO»). Буква «а» представляет из себя буквенный знак, образованный наложением светлых графических элементов на треугольное основание в соответствии с формообразующим приемом присущих шрифту «Glasten». Треугольник состоит из трех граней и они отражают смысл и объединяют три разных, но тесно связанных друг с другом задачи. Основанная нижняя грань означает саму деятельность как фотостудия, левая грань – графический дизайн, а правая – сувенирная продукция собственного производства. (Рис. 3.1.4)

CONTRAST  
CONTRAST  
CONTRAST.  
CONTRAST.  
CONTRAST.  
CONTRAST.  
CONTRAST.

Рис. 3.1.3

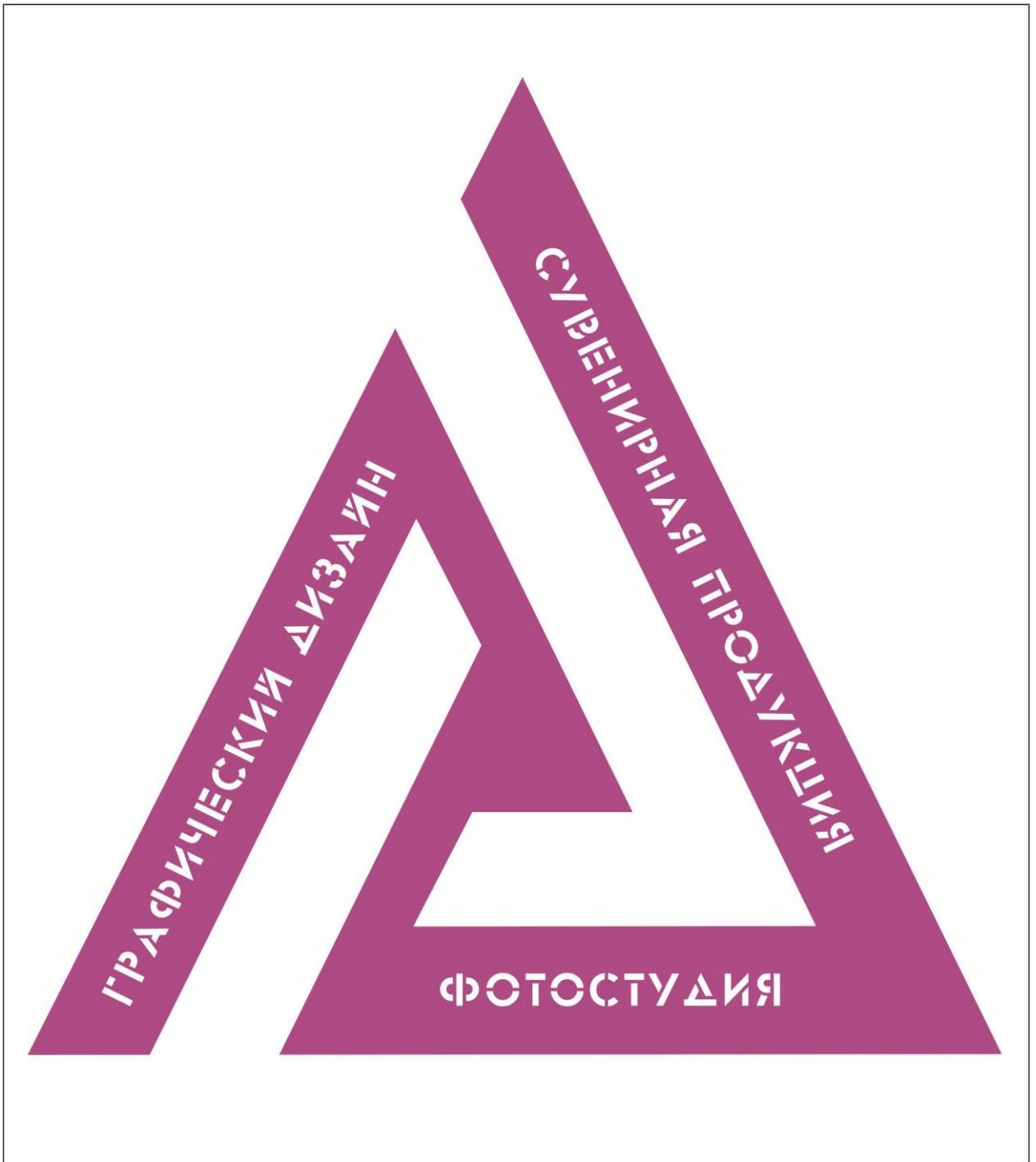


Рис. 3.1.4

*Бланк.* На законодательном уровне в Российской Федерации не имеется утверждение определения «фирменный бланк» негосударственных компаний. Нормативный документ — ГОСТ Р. 6.30 — 2003 выставляет одно правило: формирование важного документа на белоснежной либо светлой бумаге. Необходимо обозначить, что установленный ГОСТ содержит необязательный вид. Фирменный бланк включает основную информацию наименование, контакты, логотип. (Рис. 3.1.5)

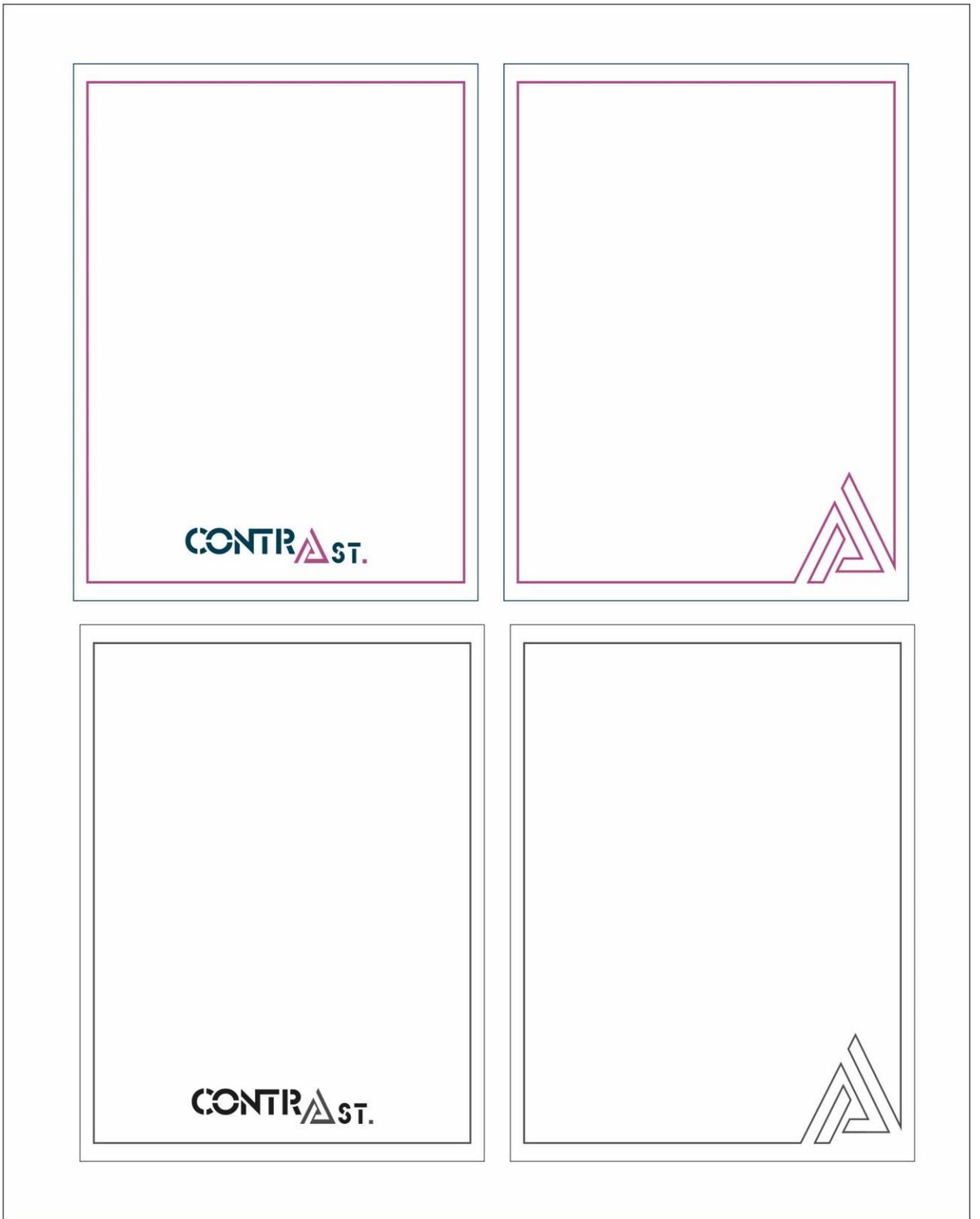


Рис. 3.1.5

*Основные носители.* Носителями фирменного стиля имеют все шансы быть совершенно разные объекты, на который нанесен логотип, знак и другие свойства визуализации бренда. Это печатная продукция: визитки, листовки, буклеты, материалы оформления витрин, календари. Сувенирная продукция: презенты заказчикам, партнерам (ручки, кружки, блокноты, папки и т. д.). (Рис. 3.1.6; Рис. 3.1.7; Рис. 3.1.8)



Рис. 3.1.6



Рис. 3.1.7



Рис. 3.1.8

Предложенный товарный знак содержит минимальное количество элементов, что положительно сказывается на его воспринимаемости и запоминаемости. При этом характерное формообразование логотипа дает возможность транслировать данные приемы на прочие графические элементы, создавая при этом уникальный и запоминающийся стиль фотостудии. Эти же факторы существенно упрощают процесс использования элементов фирменного стиля в рекламно-информационных материалах, которые разносят информацию с целью привлечения покупателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Фирменный стиль позволит потребителю узнать нужную услугу по некоторым внешним признакам.

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

В рамках настоящего проекта был спроектирован фирменный стиль для фотостудии «Контраст». Проект включил в себя разработку графической концепции фотостудии (формальное и цветовое решение), создание руководства по применению корпоративного стиля. Исходя из поставленных в рамках проекта задач и сопоставления их с полученными результатами, можно заключить следующее:

- исследованы прямые и косвенные аналоги фирменного стиля, отмечены их достоинства и недостатки;
- изучен портрет потребителя и специфика деятельности данной организации;
- проанализирована проектная ситуация, выявлены проблемы;
- определены пути решения проектных проблем;
- разработан проект.

Таким образом, задачи проекта были выполнены, его цель достигнута. Создан универсальный логотип, который легко читается и так же легко и быстро запоминается. Это одинаково удобно как на визитной карточке, так и на рекламном щите. Также логотип читается и в черно-белом контексте, даже

если в основном используется цветная версия. Созданный логотип был использован для разработки следующих элементов фирменного стиля: фирменных бланков, вариантов визиток, оформления CD-диска и вариантов сувенирной продукции. Эти элементы необходимы для фотостудии в первую очередь. В будущем на основе данного проекта будет создана и организована данная фотостудия «Контраст».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бэнкс, А. Цвет в дизайне [Текст] / Т.Фрейзер, А. Бэнкс. – М.: Рип Холдинг, 2012. – 256 с.
2. Дрю, Т.Д. Управление цветом [Текст] / Т.Д. Дрю, С.А. Мейер. – М.: АСТ, 2015. – 224 с.
3. Ефимов, А. Цвет + форма [Текст] / А. Ефимов. – М.: БуксМарт, 2014. – 616 с.
4. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви [Текст] / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.
5. Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст [Текст] / Л. Сарычева, М. Ильяхов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
7. Колин, Б. Бизнес план: практическое пособие [Текст] / Б. Колин. – М.: Знания, 2015. – 150 с.
8. Крейг, Д. Шрифт и дизайн [Текст] / Д. Крейг. – СПб.: Питер, 2016. – 176 с.
9. Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции [Текст] / Э. Луптон. – СПб.: Питер, 2017. – 256 с.
10. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе [Текст]: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 239 с.
11. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна [Текст] / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
12. Старикова, Ю.С. Основы дизайна. Конспект лекций [Текст] / Ю.С. Старикова. – М.: А – Приор, 2012. – 112 с.
13. Старов, С.А. Управляй брендами [Текст] / С.А. Старов. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2015. – 500 с.
14. Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии [Текст] : учеб. пособие / О.Н. Ткаченко. – М.: Инфра – М, 2016. – 176 с.

15. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи [Текст] / Э. Туэмлоу. – М.: АСТ, 2014. – 256 с.
16. Умаров, М. PR в реальном времени [Текст] / М. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 232 с.
17. Феличи, Д. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн [Текст] / Д. Феличи. – СПб.: БХВ – Петербург, 2014. – 496 с.
18. Федоровский, Л. Основы графической композиции [Текст] : учеб. пособие / Л. Федоровский. – М.: В. Шевчук, 2015. – 156 с.
19. Филл, Ш. История дизайна [Текст] / Ш. Филл, П. Филл. – М.: Колибри, 2014. – 512 с.
20. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль [Текст] / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.