

Технология проектирования фирменного стиля

Иголкина Валентина Алексеевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

В статье рассматривается несколько подходов к процессу проектирования фирменного стиля, определяется оптимальная технология. Описывается работа, проводимая на каждом этапе разработки.

Ключевые слова: фирменный стиль, логотип, шрифт, цвет, макет.

Corporate identity design technology

Igolkina Valentina Alekseevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article discusses several approaches to the design process of corporate identity, the optimal technology is determined. The work carried out at each stage of development is described.

Keywords: corporate identity, logo, font, color, layout.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна,

кандидат филологических наук, доцент

Сегодня каждый предприниматель борется за узнаваемость своей продукции в глазах потребителя. Все чаще возникает потребность в разработке неповторимого фирменного стиля, помогающего идентифицировать товар или услугу на рынке. Наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество [1, с.142].

Разработка фирменного стиля может начинаться с создания организации, или по мере возникновения необходимого числа средств и достижения стабильных показателей в ее работе [2, с. 6]. Независимо от того, проектируются необходимые элементы в начале развития компании, или на этапе её стабильного функционирования, во время разработки фирменного образа необходима последовательность.

Существуют различные подходы к последовательности разработки фирменного стиля. Так, А.С. Курякова выделяет следующие этапы проектирования [3]:

1. Подготовку;

2. Формирование стратегии;
3. Выработку идеи;
4. Визуализацию идеи;
5. Создание логотипа;
6. Создание других элементов фирменного стиля;
7. Разработку брендбука.

Данная последовательность имеет логическую цепочку действий и применяется при разработке фирменного стиля различных организаций. В качестве отдельного этапа выделяется этап создания логотипа (определяется фирменная цветовая гамма, шрифт, форма и другие элементы). Недостатком подхода А.С. Куряковой считаем отсутствие полиграфического прогона, способного привести к незапланированным проблемам.

А.В. Бизюк предлагает следующую последовательность разработки фирменного стиля [4]:

1. Подготовка;
2. Концентрация, то есть анализ полученной информации во время подготовительного этапа;
3. Инкубация идей или определение имиджа компании;
4. Просветление (активный творческий процесс);
5. Заключительный анализ и представление проекта.

Данная последовательность является краткой и не раскрывает подробностей разработки. Необходимо отметить отсутствие этапов проведения исследования в начале и в конце работы. Без исследования невозможно отследить эффективность разработанного фирменного стиля.

На основе анализа последовательностей разработки А.С. Куряковой и А.В. Бизюк предлагаем следующие этапы проектирования:

1. Подготовительный. Включает в себя работу по сбору информации о деятельности организации, её конкурентах и их продукции. Анализируется перспективы развития компании на рынке, а также выпускаемая ею продукция. Часто организации занимаются выпуском продукции, которая может иметь разное отраслевое значение. Данную особенность также важно учитывать.

После сбора нужной информации составляется техническое задание, содержащее четкие требования и пожелания заказчика. Обычно в него входит пакет информации, размещаемой на различных фирменных носителях, приоритетное цветовое решение, иллюстрации (при наличии) и другие имеющиеся компоненты.

При наличии уже имеющегося фирменного стиля проводится анализ, по результатам которого определяются достоинства и недостатки. По итогам проводится ребрендинг – «полное или частичное обновление стандартов идентификации бренда в сочетании с изменением правил регламентирующих её жизнедеятельность» [5, с. 69].

2. Определение стратегии и концепции фирменного стиля. Стратегические цели – «предполагают определение тех ключевых показателей, которые стремится достичь фирма в будущем» [6, с. 64]. Данное

планирование позволяет оценить намерение компании на рынке и перспективы её будущего развития клиентам и партнёрам. «Стратегия включает ответы на следующие вопросы: кто является целевой аудиторией, какое обещание следует сделать этой аудитории, какое доказательство необходимо ей привезти, какое конечное впечатление следует ей оставить» [7, с. 567]. Концепция фирменного стиля выражается в элементах и их размещении. Она должна быть отражена таким образом, чтобы клиент получил положительные эмоции.

3. Выделение основной идеи фирменного стиля. На данном этапе определяется ключевое направление разработки и стилистическое решение. Корректируется комплект визуальных и текстовых элементов, объединенный цветом и формой.

4. Разработка логотипа включает в себя выбор конфигурации формы, представляющей концепцию компании и дальнейшую её модернизацию. При разработке логотипа необходимо учитывать ряд основных требований:

- «оригинальность, позволяет отличить одну фирму от другой» [8, с. 198];
- указание происхождения товара или интернациональность;
- «охраноспособность, возможность регистрации» [9, с. 155];
- «функциональность, то есть должен хорошо читаться при значительном уменьшении или увеличении» [8, с. 198];
- адекватность, ассоциативность, «данное требование касается изобразительного знака, основанного на стилизации объекта и ориентированного на создание ассоциации» [9, с. 155];
- эстетика, «должен хорошо смотреться и быть приятным для восприятия» [8, с. 198];
- жизнеспособность, или «возможность модификации знака через определённый период времени» [9, с. 155].

Работа по созданию логотипа начинается с отрисовки макета в черновом варианте на бумаге. Во время этого творческого процесса отражаются различные перспективы будущего фирменного знака. Далее из рисунков выбираются несколько подходящих макетов. С помощью программ, работающих с векторной графикой, макет переносят в электронный вариант. Логотип на данном этапе имеет монохромное цветовое решение.

При разработке логотипа часто используют геометрические фигуры и линии. Каждый элемент имеет своё значение и воспринимается человеком по-разному. Например, «прямая линия выступает как символ горизонта, пассивного положения, женского начала, а вертикальный луч – символ мужского начала. Диагональное, наклонное направление, находясь посередине, действует как некая сила, преодолевающая пассивность» [10, с. 232]. Встречается также ломаная линия – «ряд прямых линий, имеющих направления, соединенных между собой» [11, с. 31]. Кривые линии часто выражают движение.

Геометрические фигуры при их восприятии могут вызывать различные образы. Использование квадрата «ассоциируется с вечностью, силой, властью; прямоугольник характеризуется любознательностью, открытостью для восприятия новых идей и ценностей. Треугольник символизирует стремление к лидерству, круг означает единство, непрерывность движения» [1, с.232]. Знание ассоциаций, которые вызывают геометрические фигуры и линии поможет правильно выразить общую концепцию.

На этапе разработки монохромного логотипа происходит и подбор шрифтовой композиции. «Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные» [1, с. 148] Каждый из них имеет свои характеристики, что влияет на их использование. Некоторые шрифты основаны на сочетании двух разных групп. Примером являются брусковые шрифты, которые образуются при помощи сочетания латинского и рубленого. «Их буквы имеют линии и засечки одинаковой толщины» [12, с. 311].

Очень часто шрифт и есть основа всего макета логотипа. С помощью использования шрифта можно выразить: «женственность и мужественность, роскошь, солидность, строгость, прочность, деловитость, грубость, изысканность, элегантность, старомодность и многое другое» [там же]. В разработке дизайна логотипа шрифтовой элемент – «базовая часть композиции, который выполняет определённые функции при передаче содержания и обладает определёнными отличительными особенностями: удобочитаемость и соответствие функциональным требованиям, универсальность, цельность и компактность, внешняя простота и оригинальность начертания шрифта» [13, с. 73].

После окончательной доработки монохромного варианта логотипа приступаем к определению его цветового решения. Во время выбора также важно учитывать характерные особенности цветов и их сочетаемости. Рассмотрим влияние цветов на восприятие человека:

- зелёный – «болеутоляющий, гипнотический. Он влияет на нервную систему, снимая раздражительность, бессонницу усталость, понижает кровяное давление и повышает тонус» [14, с. 146];
- жёлтый – «настраивающий на коммуникабельность, открытость и общительность. Помогает придать уравновешенность эмоциям, обрести внутреннее спокойствие» [11, с. 46];
- синий – «спокойный, вызывает чувство удовлетворённости, нежности и привязанности» [10, с. 233];
- оранжевый – «стимулирующий чувства и ускоряющий пульсацию крови, не влияя при этом на кровяное давление. Он имеет сильное стимулирующее воздействие, создаёт чувство благополучия и веселья, но не может утомить» [14, с. 146];
- фиолетовый – «внутренняя сосредоточенность, помогает абстрагироваться от всего в данный момент от ненужного и

сконцентрироваться на главной проблеме. Стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач» [11, с. 47];

- красный – «активный, волевой, агрессивный, выражает властность, сексуальный, наступательный» [10, с. 233].

Отметим, что в зависимости от деятельности компании выбор фирменных цветов будет существенно отличаться. Во время разработки цветного варианта логотипа, необходимо учитывать ассоциативное восприятие аудиторией. После выбора всей цветовой гаммы и её реализации осуществляется переход к следующему этапу.

5. Согласование макета с заказчиком и внесение корректировок. На данном этапе представляются варианты разработанных логотипов, из которых выбирается один наиболее подходящий вариант. При необходимости определяется ряд корректировок, которые вносят для достижения нужной формы. Изменения могут касаться цвета, шрифта, формы и т.д.

6. Создание макетов различных носителей фирменного стиля. Как правило, в качестве носителя выступают различные печатные продукты, деловая документация, сувенирная продукция.

7. Согласование макета с заказчиком и внесение корректировок. На данном этапе заказчик лично знакомится с макетами разработанных продуктов и, при необходимости, вносит свои личные предпочтения. После элементы корректируются.

8. Полиграфический прогон. После разработки макетов выбранных носителей фирменной символики, если это позволяют ресурсы, осуществляется печать. Делается это для определения совместимости цветовых режимов формата макета и оборудования для печати. Наиболее часто, после распечатки продуктов, вносятся различные корректировки незаметных до печати дефектов. Данная практика эффективна и минимизирует затраты на брак.

9. Проведение исследования. Наиболее часто используются такие методы, как опрос, фокус-группа. Опрос можно провести, используя социальные сети, таким образом, сокращая временные затраты. Данный вид исследования позволяет: получить четкий ответ на поставленный вопрос, опросить нужное количество респондентов и получить количественные результаты. Фокус-группа является одним из распространённых методов маркетинговых исследований. «Проведение фокус-группы требует подготовленной работы, включающей разработку сценария, подбор помещения, обеспечение аудитории видеоаппаратурой, формирование состава группы и обеспечение присутствия респондентов» [15, с. 104]. Достоинствами данного метода исследования являются: свободный обмен мнениями, получение различной информации, возможность управления ходом обсуждения, высокая скорость получения информации. К недостаткам относят: влияние участников друг на друга, малую репрезентативность, сложность привлечения участвующих.

10. Презентация фирменного стиля. После доработки макетов всех элементов создаётся специальный шаблон для их размещения. Расположение элементов определяется разработчиком проекта. Пример презентации можно увидеть на рисунке 1.

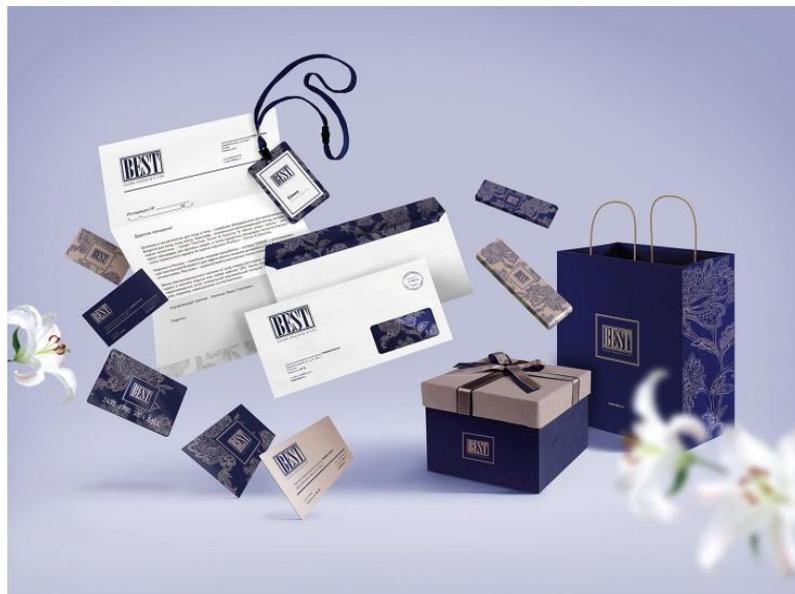


Рисунок 1 – Пример презентации фирменного стиля организации

Таким образом, разработка фирменного стиля организации – поэтапная работа, требующая внимания и слаженности. Во время проектирования различных элементов, необходимо учитывать множество требований, касающихся содержания и оформления. Знание приёмов композиции и их логичное использование способствует созданию успешного проекта.

Библиографический список

1. Оганисян А.А Рекламная деятельность. М: Изд-во Приор, 2002. 160 с.
2. Алексютина О.А, Сенькова Ю.В. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27222053> (дата обращения: 28.11.2018).
3. Курякова А.С. Особенности разработки фирменного стиля IT- компании. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29973906> (дата обращения: 27.11.2018).
4. Рожкова Н.Г., Данилов П.П., Шитов, В.И. Графический дизайн и реклама на компьютере. М.: Вильямс, 2006. 320 с.
5. Чумиков А.Н Реклама и связи с общественностью. М.: Дело, 2006. 552 с.
6. Гохорохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественность: Теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2013. 198 с.
7. Марченко М.Н., Лапченко А.К. Специфика дизайн-проектирования фирменного стиля образовательного учреждения. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26286176> (дата обращения: 27.11.2018).
8. Полукаров В.Л., Рошупкин С.Н., Кобулашвили К. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие.

- М.:Кнорус, 2012. 348 с.
9. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. М.: ЮНИТА-ДАНА, 2010. 271 с.
 10. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2009. 302 с.
 11. Рожкова Н.Г., Данилов П.П., Шитов, В.И. Графический дизайн и реклама на компьютере. М.: Вильямс, 2006. 320 с.
 12. Бутахина Д.Р., Грызунова Е.Д. Шрифт в рекламной деятельности. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29225413> (дата обращения: 19.11.2018).
 13. Безрукова Е.А, Мхитарян Г.Ю. Шрифтовая графика. Кемерово: Кемеров. гос. ин-т. культуры, 2017. 130 с.
 14. Минаева Л.В. Внутрекорпоративные связи с общественностью: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 287 с.
 15. Рольбина Е.С. Технология совмещения качественных и количественных методов исследования. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30480270> (дата обращения: 27.11.2018).