**Дизайн-проект фирменного стиля сети магазинов канцтоваров**

**Диплом**

2012

Визуальные образы формируют картину мира современного человека. За качество этой картинки в 21 веке отвечают именно дизайнеры. Дизайн и реклама тесно связаны между собой.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования фирменного стиля специализированных магазинов канцтоваров

.1 История развития фирменного стиля, основные принципы проектирования фирменного стиля

.2 Поиск и анализ аналогов по теме исследования

Глава 2. Процесс создания фирменного стиля сети магазинов канцтоваров

.1 Этапы создания, дизайн концепция

.2 Проектирование носителей фирменного стиля

Заключение

Список используемых источников

Приложение

**Введение**

Визуальные образы формируют картину мира современного человека. За качество этой картинки в 21 веке отвечают именно дизайнеры. Дизайн и реклама тесно связаны между собой. Во многом, качество рекламного продукта определяется качеством дизайна. Человек покупает предметы интерьера, чтобы обустроить свою квартиру или новую машину, смотрит на щиты наружной рекламы на улицах города или листает рекламный буклет — дизайн во многом будет влиять на конечный выбор потребителя. Во вторую очередь, потенциальный клиент обращает внимание на функциональность. Дизайн в рекламе — это прежде всего оригинальность и привлекательность. Задача рекламы заключается не только в том, чтобы ознакомить широкие массы людей с какой-либо новинкой, рассказать о ее достоинствах и преимуществах, но и вызвать желание приобрести эту новинку и, кроме того, прочно зафиксировать в памяти человека образ желаемого.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

**Актуальность исследования —**Многие фирмы предлагают свои услуги и продукцию, но чтобы не затеряться в большом количестве аналогичных компаний, требуется создание фирменного стиля компании.

Лицо компании, которое представляет логотип и фирменный стиль — это главный маркетинговый инструмент компании, на который делается ставка в развитии, учитывая жесткую конкуренцию современного рынка.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Фирменный стиль — это прежде всего, это такие элементы, с помощью которых фирма становится узнаваемой: торговая марка, логотип, буклет, фирменный шрифт, фирменные цвета, визитная карточка, бланк, конверт, сайт, а также много дополнительных, которые определяются уже непосредственно спецификой деятельности компании.

Повысить авторитет компании среди заказчиков и партнеров можно, если использовать индивидуальный дизайн фирменного стиля, который создает определенный образ компании и передает ее специфику.

**Цель исследования —**разработка логотипа и визуального образа сети магазинов «SkyOffice».

В ходе исследования были поставлены следующие **задачи**:

-изучить историю развития и основные принципы проектирования фирменного стиля;

-рассмотреть аналоги по теме исследования;

описать этапы создания фирменного стиля и дизайн концепцию;

спроектировать носители фирменного стиля;

**Объект исследования**— процесс создания фирменного стиля магазинов канцтоваров «SkyOffice».

**Предмет исследования**— разработка фирменного стиля сети магазинов канцтоваров.

**Гипотеза исследования**— компания по производству будет успешной, если будут выполнены следующие условия:

—  изучены аналоги по теме исследования;

—        разработан уникальный фирменный стиль, отличающийся новизной;

разработаны основные носителя фирменного стиля.

При проведении исследовательской работы были использованы следующие **методы исследования**:

 анализ аналогов по рассматриваемой теме;

 обобщение и синтез точек зрения, представленных в аналогах (метод научного синтеза и обобщения);

 моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии проблематики (метод научного моделирования);

 свободная (непредубежденная) компоновка первичных модульных элементов в разнообразные по конфигурации и связям системы и структурные комплексы (метод комплексного дизайн-проектирования).

**Теоретическая значимость**работы состоит в обогащении существующей научно-методологической базы по исследуемой проблематике еще одним независимым авторским исследованием.

**Практическая значимость**работы состоит в разработке логотипа и визуального образа сети магазинов канцтоваров «SkyOffice». Разработаны рекомендации и правила использования, чтобы образ компании выглядел четким, стабильно развивающимся, стремящейся к новому и интересному. Благодаря этому будет достигнута главная задача фирменного стиля — выделиться среди конкурентов.

**Глава 1. Теоретические основы формирования фирменного стиля специализированных магазинов канцтоваров**

**.1 История развития фирменного стиля, основные принципы проектирования фирменного стиля**

Для создания грамотного и уникального фирменного стиля необходимо знать теоретические основы его формирования. Этому вопросу уделяли внимание многие исследователи и историки дизайна.

В частности, современный автор и дизайнер Алексей Шелковников в своих трудах отмечает, что история возникновения фирменного стиля уходит своими корнями во времена античности. Именно в это время появляются первые системы обозначения принадлежности товаров (по сути прообразы современных логотипов) — клейма [30].

Следует отметить. Что клеймо является первым логотипом, наносимым на продукцию. Автор статьи Алексей Шелковников пишет: многие знаки снабжены надписями, часть из которых была расшифрована как имена владельцев мастерских. Данный факт наглядно свидетельствует о том, что уже в те далёкие времена «производители» ощущали чёткую потребность в идентификации своих товаров [36].

Функция такого обозначения была несколько иная, чем в случае с античной керамикой, и заключалась не в идентификации товара, а в демонстрации того, что данная вещь является собственностью конкретного владельца, отмечает Шелковников. Однако здесь важно понимать, что таким образом стихийно складывалась практика сквозной идентификации, то есть идентификации всех предметов, принадлежащих одному собственнику. В античное время знаки наносились только на конкретную продукцию, ими не помечались, например, одежда или инструменты мастера, изготовившего её. Между тем, сквозная идентификация является основным отличным признаком современного фирменного стиля. Сейчас фирменная символика

наносится практически на все предметы, так или иначе связанные с деятельностью компании.

Наравне с «феодальной идентификацией» в средневековой Европе развивается и торговая. В XI в. Купеческие гильдии вырабатывают свои внутренние уставы и принимают собственную символику. Часто графические символы сопровождаются девизами, в которых историки рекламы склонны видеть зарождение рекламных слоганов. Появляется первая недобросовестная конкуренция: размещение на товарах одной гильдии эмблем, схожих со знаками другой гильдии, чьи товары являются более качественными и известными [36].

Таким образом, можно смело утверждать, что в средние века происходит дальнейшее развитие систем идентификации, появляются их новые формы и сферы применения.

Однако, фирменный стиль в современном понимании возникает намного позднее, пишет Шелковников. В начале XX в. в немецкой компании AEG знаменитым архитектором и художником Петером Беренсом. Внешнюю форму фирменного стиля Беренс выстроил на повторах нескольких элементов: кругов, овалов, шестигранников — и полного отказа от орнаментации и традиционных форм. Такая геометризация отражала техническую точность производственных процессов [36].

Развитие дизайна фирменного стиля имеет длительную историю развития, но основоположником возникновения фирменного стиля в дизайне является Петер Беренс.

Так же в книге о дизайне Ковешниковой Натальи Алексеевны, говорится о том, что Беренс подходит к вопросу системно. Разрабатывает не только продукцию, но и места производства и сбыта: выставочные павильоны, производственные корпуса, деловая документация, упаковки, транспорт, реклама и многое другое. Компания AEG достигает монопольного положения на рынке (в тот момент), а структура фирменного стиля,

созданного Петером Беренсом становится образцовой и используется дизайнерами вплоть до настоящего времени [8, 56].

Спустя 30 лет появляется еще один фирменный стиль итальянской компании Оливетти на рисунке 1 изображен магазин, специализирующейся на выпуске конторского оборудования и названной именем её основателя. Основателем этого стиля является дизайнер Марчелло Ниццоли, он отличался стремлением сделать любой вид продукции красивым и привлекательным: от печатных машинок до деловой корреспонденции, исходящей от фирмы. Помимо самого. Ниццоли над фирменным стилем компании трудилась целая группа высокопрофессиональных дизайнеров. В середине прошлого века стиль Оливетти считался самым передовым в мировом дизайне [8,57].

Фирменный стиль Оливетти также является ярчайшем примером разработки товаров для офиса, а Марчелло Ниццоли один из первых дизайнеров начал разрабатывать и внедрять корпоративный фирменный стиль.

Для разработки уникального фирменного стиля магазинов «SkyOffice», необходимо изучить теоретические основы возникновения фирменного стиля, неплохим примером послужила компания Оливетти, дизайнер компании Марчелло Ниццоли показал на своем примере что любой вид продукции компании должен быть красивым и привлекательным.

Автор Наталья Ковешникова указывает, что главной особенностью фирменного стиля Оливетти было то, что с точки зрения дизайна вся продукция компании выглядела по-разному, но тем не менее за счёт всех остальных сторон проявления своей деятельности компания смогла сформировать у своих потребителей единый и целостный образ [8,58].

Рис. 1 Магазин Olivetti

Вслед за фирменным стилем Оливетти возникает совершенно противоположный по зрительному восприятию стиль компании Браун, который получил название «экономный». Создатель стиля — ведущий дизайнер немецкой фирмы «Браун» Фриц Айхлер на рисунке 2 изображен логотип и применение логотипа на продукции [8, 59].

Рис. 2 логотип и калькулятор Braun

История показывает необходимость реализации товаров с использованием рекламы, в которой центральное место принадлежит не самому товару, а его знаку и идеальным представлениям, которые этому

знаку предписываются. В классическом фирменном стиле знак и вещь не имели независимого существования, поэтому отрыв знака от вещи стал шагом в сторону бренда.

Слово бренд очень часто используется в современной жизни. Бренд — это не просто торговая марка, это целый комплекс отличительных характеристик компании. Бренд несёт в себе идеальный набор характеристик товара: вербальный и графический образ продукта, максимально соответствующий ценностям целевой аудитории. Брендинг — это совершенно иной взгляд на продажи. Вот почему формирование бренда невозможно посредством создания «старого фирменного стиля». Здесь нужен другой подход, другая дизайн-программа.

Александр Батушанский дает такое понятие о брэндинге — это один из способов манипулирования потребителями. С помощью фирменного стиля компании, можно сделать продукт или саму компанию непохожей на другие, чтобы получить максимум дохода от потенциальных клиентов. Можно добиться, чтобы при упоминании торговой марки у людей возникали определенные ассоциации, складывающиеся из названия, обслуживания, дизайна, потребительских свойств товара и других элементов: «умный» фотоаппарат, приносящая радость шоколадка, авторучка успешного человека и т. д. [30].

Бригинец В. А. владелец рекламного агентства «ЕМА» говорит о том, что фирменный стиль — это одна из главных рекламных и маркетинговых составляющих современной компании, которая позволяет быть узнаваемой на рынке услуг, выделить компанию из числа конкурентов. Это ключевой фактор для успешного бизнеса. Это средство формирования имиджа компании, благодаря которому потребитель находит данный товар и услугу, формируя положительное отношение к той или иной компании. Фирменный стиль — это совокупность графических, цветовых, пластических, акустических и видео приемов, которые позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарами и деятельности конкурентов обеспечивают

единство всем изделиям компании, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями продукции фирмы [31].

За рубежом в качестве «фирменного стиля» используются также термины «проектирование внешнего облика предприятия», «координация дизайна» и «система идентификации». Высокий фирменный стиль, профессионально разработанный дизайн-студией, косвенно подтверждает надежность компании, гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок как в производстве, так и в любой другой деятельности. Это вызывает у потребителей чувство доверия, а отсутствие четко выраженного фирменного стиля значительно снижает узнаваемость торговой марки. Фирменный стиль тесно связан с понятием имиджа, так как фирменный стиль — это оболочка, которую наполняют конкретным содержанием. А эта наполненная оболочка в сочетании с PR мероприятием создают понятие имиджа фирмы.

Следует выявить что является носителем фирменного стиля являются все виды рекламы. Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в заказанной разным исполнителям рекламе, что повышает ее эффективность. Используя составляющие фирменного стиля как модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности компании. Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того рекламного агентства. Это верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля. В дальнейшем, когда базовый комплект носителей фирменного стиля будет разработан, тогда вы сможете уже для их изготовления и тиражирования пользоваться услугами разных агентств и типографий [31].

Носителями фирменного стиля могут выступать — атрибуты деловой деятельности компании (визитная карточка; печать фирмы; конверт; папка — регистратор; ценник, ярлык; фирменный бланк письма; фирменные бланки различных видов документов), атрибуты PR-мероприятий: (буклеты; проспект; информационный лист; плакаты; рекламные флажки; пакеты; сувениры; спецодежда), разные виды рекламы: (радио- и телереклама; наружная реклама; реклама в прессе; реклама на транспорте; выставочный стенд), продукция компании и средства ее оформления и реализации: (продукция; упаковка; упаковочная бумага; ярлыки и наклейки; сопроводительная документация; инструкции по эксплуатации), средства идентификации, ориентации: (указатель проезда; указатели расположения; вывеска; таблички на дверях; указатели направления; значки; одежда сотрудников).

Рекламное агентство «ЕМА» предлагает начать разрабатывать собственный фирменный стиль с первых дней создания компании, по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности. Регистрируете фирму с определенным названием, а это имя — уже носитель определенного стиля. На каждом этапе по созданию фирмы встает вопрос о создании фирменного стиля. Многие не уделяют особого внимания по созданию фирменного стиля своего предприятия, стиль все равно складывается, но непоследовательно, хаотично. Так создается плохой стиль, и чем дольше это продлится, тем сложнее будет исправлять. Недавно появившейся на рынке компании не столь обязательны папки с фирменным стилем, ведь можно просто обойтись скоросшивателями. Но если компания планирует расширяться и продвигаться, то тогда просто необходим товарный знак или логотип (словесное или графическое начертание) с обязательной регистрацией. Следующий этап — создание бланка делового письма и схема верстки рекламных объявлений с товарным знаком. Товарный знак будет напоминать покупателям и партнерам о фирме, даже если потом сменится схема верстки рекламного объявления или фирменные цвета [31]. Составляющие фирменного стиля: цветовая гамма и фирменный шрифт, фирменный блок, рекламный символ компании, рекламный слоган, словесный товарный знак, графический товарный знак, схема верстки, форматы изданий, аудиообраз компании. Рекламное агентство «ЕМА» пишет: цветовая гамма — значительное средство идентификации, которое может использоваться в качестве существенного компонента, стилеобразующей константы, в создании системы фирменного или корпоративного стиля, в построении собственно знака или логотипа. Для оформления выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ. Разрабатывая фирменные цвета и шрифты, всегда необходимо учитывать возможности типографий при печати [31].

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Совершенствование процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле (на примере компании ООО 'УТС ТехноНИКОЛЬ')"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-sovershenstvovanie-proczessa-prodazhi-tovarov-i-torgovogo-obsluzhivaniya-pokupatelej-v-roznichnoj-torgovle-na-primere-kompanii-ooo-uts-tehnonikol-imwp/" \t "_blank)**

Трудно представить современный офис, да и любое предприятие без канцтоваров, каждый из нас ежедневно прибегает к использованию какого- либо вида канцелярских товаров.

Название «канцтовары» появилось очень давно. Иошина Дорина в своей статье о канцтоварах пишет: раньше термин «канцелярия» имел несколько иное значение, нежели сейчас. Он начал использоваться в середине 13 и 15 века. В феодальных государствах средневековой Европы Канцлером называли высшее должностное лицо, возглавлявшее королевскую канцелярию и архив, хранившее государственную печать. В царской России государственный Канцлер — высший гражданский чин. По Табели о рангах 1722 года соответствовал воинскому чину генерал-фельдмаршала. В Германии (1871-1945) рейхсканцлер — глава правительства (а с 1934 года обладал также полномочиями главы государства). В ФРГ и Австрии федеральный Канцлер — глава правительства. В Великобритании Канцлер казначейства — министр финансов, лорд-канцлер — председатель палаты лордов, рассказывает Дорина [33].

Также Канцелярией называли писцов, чиновников, которые состояли как вспомогательный отдел при всех начальниках государственных учреждений, а также комнаты ими занимаемые. В наше время более доступно понятие офисного работника: офис-менеджеры и секретари, эти должности встали на замену канцелярских чиновников.

С 19 века канцелярские товары (принадлежности для письма) стали очень важной частью этикета. Ни одно событие, будь то званый ужин, или обед, свадьба или бал, не обходились без сопровождения красиво оформленных приглашений, карточек для гостей.

В наше время, несмотря на бурное развитие компьютерных технологий, можно смело сказать, что канцелярские товары еще долго будут пользоваться спросом и делать каждый день нашей жизни проще и удобней.

Так как сейчас канцтовары — это множество принадлежностей, то история возникновения и развития у всех различная. История происхождения самых популярных канцелярских товаров во всем мире происходила в разнообразных ситуациях.

Наиболее известный из всех материалов. Около 1500 году до н.э в Египте начали делать папирус, с этого и началась история бумаги. Во II-м веке до нашей эры в Малой Азии придумали новый вид бумаги — пергамент. Только процесс изготовления того и другого был слишком сложен и требовал расхода больших денег, следовательно, люди искали новые виды бумаги. И действительно настоящим началом истории бумаги многие считают 105 год нашей эры, ее родиной является Китай.

Американец Джон Д. Лауд первый запатентовал товар похожий на шариковую ручку в 1888 году. В 1944г. Ласло Биро, журналист, изобрёл современную шариковую ручку, без которой сложно обойтись каждому человеку. Однако совсем недавно армянские археологи нашли свиток, датированный 1166 годом, где было изображение предмета, похожего на современную ручку.

Этот предмет непроходимо часто называют резинкой, хотя никакого отношения к резине он не имеет, он сделан из каучука. Дело в том, что самый первый ластик был сделан именно из резины, однако сейчас резину больше не используют. Первое упоминание о чем-то похожим на ластик были сделаны в 1770 году, и с этого года началось его развитие. Есть несколько типов ластиков: каучуковые, синтетические и механические.

От матерчатой ленты, продеваемой через надрезы в верхнем левом углу пиджака, как это делали в XIII веке, до швейных булавок и проволочных пружинок в XIX веке — такой эволюционный путь прошла канцелярская скрепка (рисунок 3), пока в 1899 году норвежский инженер Юхан Волер, экспериментируя с кусочками пружинной проволоки, не придумал несколько удачных конструкций скрепок. Однако, Волер не уделил своему проекту должного внимания, и в 1900 году американским изобретателем

Корнелиусом Броснаном была запатентована скрепка, названная Konaclip. А британская фирма Gem Manufacturing в том же году пустила в массовое производство скрепку Gem в виде классического двойного овала. Также известно, что в 1902 году гражданка Германии Э. Либинг предложила около десяти вариантов скрепки. Один из них, скрепка со

Рис. 3 Скрепки

множеством красивых завитушек, пришелся по вкусу фирме Stral, которая начала ее производство. Канцелярская скрепка — это необходимый офисный атрибут. А для жителей Норвегии скрепка стала символом единства нации и сопротивления. В 1940 году пришедшие к власти нацисты запретили местным жителям носить пуговицы и значки с инициалами изгнанного норвежского короля Хокона VII. Тогда, вспомнив о самом известном национальном изобретении, норвежцы стали носить на одежде скрепки [33].

Рис. 4 Памятник скрепке

Подвиг граждан и заслуги изобретателя воплотились в памятнике Юхану Волеру (рисунок

Памятник скрепке), установленному в Осло и выполненному в виде огромной скрепки. Высота памятника 3.5 метра.

Современный карандаш изобрел в 1794 году талантливый французский ученый и изобретатель Никола Жак Конте. В конце XVIII века английский парламент ввёл строжайший запрет на вывоз драгоценного графита из Камберленда. За нарушение этого запрета наказание было очень суровым, вплоть до смертной казни. Но, несмотря на это, графит продолжал попадать в континентальную Европу контрабандным путем, что привело к резкому увеличению его цены. По заданию французского конвента, Конте разработал рецептуру смешивания графита с глиной и производства из этих материалов высококачественных стержней. С помощью обработки высокими температурами была достигнута высокая прочность, однако ещё более важным был тот факт, что изменение пропорции смеси давало возможность делать стержни различной твердости, что и послужило основой современной классификации карандашей по твёрдости. Появлению механического карандаша надо благодарить американца Алонсо Таунсенда Кросса. Он заметил, что почти 2/3 материала, составляющего простой карандаш, уходит в отходы при его заточке. Это и натолкнуло его на создание в 1869 году металлического карандаша. Графитный стержень размещался в металлической трубке и мог по необходимости выдвигаться на соответствующую длину.

Многие историки считают, что линейкам с делением на сантиметры и миллиметры более двухсот лет. Такого мнения придерживались ученые до тех пор, пока при раскопках Помпеи не был найден аналог современной линейки. Древние линейки представляли собой тщательно оструганные дощечки. Они помогали античным архитекторам при создании чертежей [33]. В средние века немецкими монахами делались разметки линий и колонок на листах при помощи специальных свинцовых пластинок. Во многих странах Европы вместо них использовали железные прутья, называвшиеся «шильцами». Монахи в средние века разлиновывали страницы для летописей, у русских писцов линейка называлась «правильца». Однако самой знакомой для нас линейкой является та, что появилась в послереволюционной Франции. Ее разработка была поручена академикам, им необходимо было также разработать новую систему мер.

После точных измерений в Париже были изготовлены две линейки, они были сделаны из платины, ширина каждой составляла 25 миллиметров, а длина 1 метр, который получил название «республиканский метр».

Линейка, даже изготовленная из дерева, была доступна не многим. Только ученые мужи могли пользоваться ею. Постепенно линейка вошла в широкие народные массы. Линейки начали производить для парижских студентов. Только в начале XIX века линейка прочно заняла свое место в школьных классах. После 1812 года «республиканские» линейки попали в Россию как военный трофей, однако их производство было налажено только в 1899 году. Инициатором этого выступил Д. И. Менделеев, именно он посодействовал тому, чтобы в России внедрилась метрическая система мер, а с нею и линейка, которая пользуется спросом и в наше время, как и у простых школьников, так и у архитекторов современности.

Канцелярская кнопка была изобретена часовщиком Иоганном Кирстеном между 1902 и 1903 годами в городе Лихен в Германии. Он продал свою идею купцу Отто Линдштедт, чьей брат Паул запатентовал её в 1904 году. Благодаря патенту Линдштедт стал миллионером, часовщик остался бедным [33].

Уже не одно десятилетние под словом «скотч» мы понимаем обычную липкую ленту, повсеместно применяемую в различных целях. И лишь немногие знают, что Scotch® — это зарегистрированная торговая марка, название которой стало нарицательным (рисунок 4).

Рис.5 Скотч

А сам скотч подразделяется на виды: скотч упаковочный, скотч канцелярский, скотч малярный, скотч двухсторонний и т.д. Слово «scotch» в переводе с английского означает «шотландец» или «шотландский». Однако изобретен он был вовсе не в Шотландии и даже не шотландцем и не шотландкой. Впервые скотч придумали в Америке. В 1923 году молодой человек по имени Ричард Дрю устроился на должность лабораторного техника в компанию, скромно занимающуюся производством наждачной бумаги. Компания называлась Minnesota Mining and Manufacturing , и в тот момент она активно тестировала по магазинам и автосервисам свою новую шкурку «Wetordry».Как-то раз, находясь в автомастерской, Ричард заметил, что мастера, занимающиеся покраской кузовов автомобилей, испытывали трудности там, где машину нужно было покрасить двумя разными красками. Им не удавалось достаточно надежно защитить уже окрашенную поверхность, и граница между цветами получалась неаккуратно.

Дрю пообещал малярам что-нибудь придумать и через некоторое время принес в мастерскую клейкую ленту шириной 2 дюйма (5 см — теперь стандартная ширина упаковочного скотча) с пластырем на каждом краю. Один из мастеров решился попробовать опытный образец в деле, но когда собрался наносить другой цвет, заметил, что лента Дрю скукожилась. Оказывается, из соображений экономии Ричард сделал ленту клейкой только по краям, а в середине — нет. А так как в те времена ходили легенды о шотландской скупости, рассерженный маляр в сердцах воскликнул:

«Заберите эту ленту, отправьте вашим шотландским боссам и скажите им, чтобы сделали ее более клейкой!» Понятно, что никаких «Scotch bosses» у Дрю не было, но словечко к ленте как будто приклеилось. Так и назвали скотч в честь скупости шотландцев.

На доработку ушло несколько лет, и 8 сентября 1930 года первый рулончик «шотландской» целлофановой ленты был отправлен на пробу клиенту в Чикаго. Так началась история этого простого, но весьма полезного изобретения, которое стало быстро находить новые применения. Скотч стал использоваться для запечатывания упаковки для пищи, пакетов с одеждой, ремонта сломанных игрушек, заклеивания порванных страниц книг, обветшавших купюр, окон на зиму и даже для хранения разбитых яиц. С течением времени компания 3М постоянно совершенствовала ленту, выпуская новые разновидности: скотч упаковочный, скотч малярный, скотч канцелярский, скотч двухсторонний и т.д. На сегодняшний день в семействе скотчей ЗМTM более 900 наименований.

Насколько успешно сложилась жизнь самого изобретателя Ричарда Дрю, сказать трудно. Ни о том, что он сказочно разбогател, ни о том, что умер в нищете, не сообщается. Известно одно — он прожил долгую жизнь (по одним данным — 96 лет, по другим — 81 год) и увековечил свое имя как изобретатель продукта, без которого в наше время не обходится ни один дом. Все предметы, которые находятся на Вашем рабочем столе в офисе, относятся, по большей части, к категории канцелярских товаров на рисунке 5 можно увидеть ярких представителей данной группы товаров. Канцтовары для офиса включают в себя обширную группу товаров: от письменных принадлежностей, бумаги и ножниц, до папок для бумаг и файлов. Офисная бумага, один из самых расходуемых материалов, поэтому ее всегда должно быть много.

Рис. 6 Канцелярские товары.

Рассмотрим пример изготовления фирменного стиля сети супермаркетов для школы и офиса «ОфисМаг» от брендингово агентства «Adlibitum».

Рис. 7 Логотип «ОфисМаг»

Екатерина Добронравова, исполнительный директор «Аdlibitum» и «Альянса экспертов», а также координатор проектов описывает проект: крупнейший федеральный поставщик канцтоваров поставил задачу создать новый формат магазинов — гипермаркеты и супермаркеты товаров для офиса, учебы и творчества по низким ценам с широким перечнем дополнительных платных услуг. Первый магазин, гипермаркет формата 1000 кв. м. — «килер категории», где в одном месте можно быстро приобрести все необходимые товары для офиса, учебы и творчества по низким ценам, как юридическими, так и физическими лицами [32].

В рамках проекта был проведен рестайлинг логотипа рисунок 6, приведенный к розничному стандарту, разработан комплекс фирменного стиля, дизайн магазина, система навигации и POS-материалы, рабочий проект первого гипермаркета, бренд-бук сети.

Рис. 8 Деловая документация «ОфисМаг»

Визуальная концепция строится на основной креативной идее — «организация порядка из хаоса». Это символично отображено в имидже, в котором маленькие кубики притягиваются, как магнитом, к центру, являясь частями целого, и образуя, тем самым, законченность фигуры, символизирующей в нашем случае организацию порядка вещей. Кроме того, отдельные кубики раскрашены в различные позитивные цвета, присвоенные различным товарным категориям, тем самым, кодируя цветом торговое пространство. На этом принципе построена вся навигация и POS-материалы [32].

Рис. 9 Оформление интерьера магазина «ОфисМаг»

В отделке интерьера использованы простые и доступные решения. Фасад начинает тему креативной идеи и объединения разных частей в целое — уже от главной входной группы нас встречает основной куб, а на лицевой фасад выносятся имиджи с рекламой товара.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Маркетинг на рынке финансовых услуг"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-marketing-na-rynke-finansovyh-uslug-imwp/" \t "_blank)**

Рис. 10 Фасад магазина «ОфисМаг»

Рабочий проект включает в себя подбор оборудования, расчет освещенности, раскладку всех отделочных материалов, габаритные чертежи всех разработанных элементов навигации и оформления фасада, ведомость отделочных материалов и всех производителей и поставщиков материалов и оборудования. Проект открылся в 2007 году и успешно развивается в регионах РФ [32].

Пример еще одной компании: всероссийская торговая сеть inФОРМАТ (владелец ЗАО «ФАРМ») — поставщик и производитель канцелярской продукции в России и странах СНГ. Компания создана в 1991 году, занимает устойчивую лидирующую позицию и входит в пятерку крупнейших канцелярских компаний РФ.

Рис. 11 Оформление входа в магазин «Информат»

Торговая сеть inФОРМАТ — это 26 региональных представительств, 27 крупных складов, около 70 магазинов, миллионы конечных потребителей по всей России. Продукция компании представлена товарами для офиса, для школы, для детского творчества, подарками и сувенирами. Ассортимент торговой сети насчитывает более 10 тысяч наименований товаров как собственных, так и эксклюзивно представляемых марок. Продажа товаров осуществляется через оптовый, корпоративный и розничный каналы сбыта. В 2011 году начал работу интернет-магазин компании informat.ru. Кадровая политика Многолетняя успешная история inФОРМАТ была бы невозможна без команды профессионалов, которые работали и продолжают работать в компании.

inФОРМАТ® — это российская торговая марка качественных офисных принадлежностей среднего ценового сегмента.

Ассортимент торговой марки inФОРМАТ подобран таким образом, чтобы максимально удовлетворить потребности любого потребителя.

Продукция inФОРМАТ отличается функциональностью, современным дизайном и соответствует европейским стандартам качества.

Разработчики регулярно отслеживают изменения тенденций на рынке офисных товаров, и поэтому ассортимент ТМ inФОРМАТ® хорошо сбалансирован и регулярно пополняется актуальными новинками.

Рис. 12 Оформление продукции и фирменный стиль

В 2007 году компания дизайнеру компании Алле Аникеевой было поручено сделать ребрендинг фирменного стиля, логотип уже существовал, надо было «осовременить» старый дизайн продукции. Она использовала существующие цвета (желтый и черный) подбирала подходящий к логотипу шрифт, меняла фон.

Рис. 13 Логотип «Информат» до ребрендинга

Рис. 14 Логотип «Информат» после ребрендинга

На примере действующих магазинов канцтоваров, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль в большинстве случаев создается не одновременно, а постепенно. Это зависит от планов на развитие компании, с точки зрения дизайна фирменный стиль для магазина канцтоваров должен отличаться яркими цветами и простотой форм. Также при создании фирменного стиля нужно учитывать целевую аудиторию, на которую рассчитан товар клиента, в данном случае теми или иными канцтоварами пользуются люди разных возрастных категорий.

**Глава 2. Процесс создания фирменного стиля сети магазинов канцтоваров**

**.1 Этапы создания, дизайн концепция**

Дипломный проект посвящен проектированию фирменного стиля сети магазинов канцтоваров «SkyOffice». Это современный магазин канцелярских товаров в котором можно купить все для школы, офиса и быта. Канцтовары в наше время — это неотъемлемые атрибуты, которые окружают нас по всюду. Во многом они упрощают нашу работу.

Sky — в переводе с английского языка это небо, Office — на русском произносится аналогично. Соединив эти слова получилось название магазина

«SkyOffice» (небесная канцелярия). Небесная канцелярия — шутливое выражение о сверхъестественных силах, управляющих погодой [30, 58].

Название «SkyOffice» хорошо запоминается, оно лаконичное, легко произносимо, в нем отражается суть деятельности компании.

В основе дипломного проекта лежит идея дальнейшего развития и увеличения компании и выпускаемой продукции и как следствие разработка фирменного стиля.

«SkyOffice» существует ряд недостатков:

Отсутствие фирменного стиля;

Цельного визуального образа;

Недостаточная популярность.

Современный рынок очень разнообразен множеством организаций в области продаж канцтоваров и офисных принадлежностей, которые развиваются и также не стоят на месте. Целью дипломной работы является создание фирменного стиля, который бы сформировал имидж компании, какпрофессионалов в своей сфере, продвижение выпущенного продукта на рынке.

Характер поиска потребителя фирм, оказывающих услуги в продаже канцтоваров разнообразен, это может быть реклама в СМИ, интернет, распространение полиграфической продукции, участие в рекламно- полиграфических выставках, отзывы заказчиков, тендеры и прочее.

Клиентами магазина «SkyOffice» могут быть как частные лица, так и юридические организации. «SkyOffice» охватывает все возрастные и гендерные категории что подчеркнуто в слогане компании «Для школы и офиса!». Этот слоган отражает основную часть потребителей, где канцтовары пользуются особым спросом. Он помогает привлечь клиентов готовых совершить крупные покупки.

Обоснование дизайн — концепции для сети магазинов **«**SkyOffice**».**

Концепция: качественность, надежность, оперативность, оригинальность. В дизайн — концепции необходимо связать и отразить особенность компании, а именно широкий ассортимент, доступные цены и высокий уровень обслуживания.

В данной дипломной работе при разработке фирменного стиля магазина «SkyOffice» необходимо применить данную дизайн-концепцию. Предполагаемый образ должен в себе заключать:

Презентабельность;

Многокрасочность. Необходимо тем самым отразить визуальный образ канцтоваров.

Уникальность.

Работа по созданию фирменного стиля компании состоит из следующих 7-ми этапов:

1.       Совместно с заказчиком разрабатывается, корректируется и утверждается техническое задание на разработку логотипа и фирменного стиля компании, содержание и объём брендбука.

2.       В соответствии с утвержденным техническим заданием, разрабатываются две-три принципиально отличающиеся концепции решения логотипа. Каждая из концепций содержит не менее 3-х вариантов эскизов логотипа.

3.       После обсуждения с заказчиком дорабатывается одна из выбранных концепций логотипа и предоставляется в готовом виде вместе с эскизами минимального пакета фирменного стиля (деловая документация). На этом же этапе определяются корпоративные шрифты и цвета.

4.       После утверждения заказчиком основных элементов фирменного стиля, дизайнеры приступают к разработке оригинал-макетов полного пакета корпоративной документации.

5.       Параллельно с предыдущим этапом ведется работа по разработке и сведению в брендбук констант бренда — правил оформления и использования утвержденного логотипа (фирменного блока), а именно:

система построения

базовые начертания

принципы построения

корпоративные шрифты и цвета

примеры использования в розничных, кобрендинговых и бизнес- коммуникациях и т.д.

6.       Следующим этапом идет разработка ясной визуальной концепции бренда: использования и применения фирменного стиля в визуальных коммуникациях, рекламных материалах, сувенирной продукции, интерьерные и экстерьерные решения и пр., в соответствии с утвержденным вначале объёмом бренд-бука.

7.       Разработанный и утвержденный фирменный стиль сводится, в соответствии с требованиями оформления, в брендбук, который передается заказчику в электронной версии и в сброшюрованном виде.

**2.2 Проектирование носителей фирменного стиля**

На основе методик проектирования и с использованием современных графических программ нужно создать логотип магазина канцтоваров

«SkyOffice», который будет идентифицировать компанию.

В результате анализа аналогичных магазинов были сформированы выводы, которые необходимо учесть при проектировании логотипа: многие компании создают яркие запоминающиеся фирменные стили, выделиться среди конкурентов достаточно непросто.

В связи с тем, что магазин «SkyOffice» представляет собой компанию по продаже канцелярских товаров как для простого покупателя, так и для компании логотип должен выглядеть довольно таки просто и лаконично.

В первых эскизных работах идет поиск идей и отображение дизайн- концепции. За основу взята скрепка и облако, как образ небесной канцелярии.

Рис. 15 Облака

В книге символов описывают облака — на Западе символы сокрытия, например, вершин тех гор, на которых живут боги. В виде облачного столба движется бог перед израильтянами во второй книге Моисея, которые пустились в скитания из Египта, и облака окутывают воскресшего Христа, в конце света «увидят Сына Человеческого, грядущего на облаке с силою и славою великою» [35].

Иногда в изображениях неба облака образуют трон Бога, например, в картинах Страшного суда (конца света). В исламе облако — символ непознаваемости Аллаха. В природных религиях облака повсеместно рассматриваются как источники дождя и, соответственно, плодородия, в которые нужно попадать, например, клиньями грома, чтобы они могли высвободить скопившуюся в них воду.

Древнемексиканский бог носит имя «облачной змеи» (Микскоатль).

В Древнем Китае облакам (юн) уделялось большое внимание, особенно

«пятицветным», которые назывались «облаками счастья» и воспринимались как символ мира. Считалось, что они возникают на далеком Западе в результате соединения первичных принципов ин и ян. В искусстве изобразительном они чаще представляются либо в спиралевидной форме, либо более реалистично в виде кучевых облаков.

Символика плодородия и намеки на (мужскую) гору, на которой собираются облака, для того чтобы выпал дождь, привели к поэтической перифразе «облако-дождь-игра» в эротических романах, которой описывался половой акт (юн-ю) [35].

Журналист, Ирина Кельнер, рассказывает: в феврале 1990 года в небольшом студенческом городке Сандвика близ Осло был открыт пятиметровый паматник скрепке. Иностранцу это может показаться чудачеством, но автор монумента Яр Эрис Паульсон всерьез считает, что люди недооценивают значение маленького канцелярского аксессуара [34].

В конце 1899 года Юхан Волер (Johan Vaaler), 33-летний математик и инженер из норвежского города Аурскога, отправился в Германию, чтобы зарегистрировать патент на свое изобретение. Волер предложил несколько вариантов приспособлений из стальной проволоки, позволяющих скреплять листы бумаги. Один из его эскизов был похож на современную канцелярскую скрепку, только без внутренней петли. В 1901 году Волер запатентовал свои скрепки еще и в Америке. Примечательно, что, будучи сам сотрудником патентного бюро, он не стал регистрировать свои изобретения в Норвегии.

Рис. 16 Скрепка

Скрепки Волера не получили широкого распространения. Однако спустя двадцать с лишним лет другой инженер Норвежского патентного агентства, составляя список всех запатентованных в Германии изобретений своих соотечественников, наткнулся на бумаги Волера. Этот клерк и стал первым, кто объявил Норвегию родиной канцелярской скрепки.

Сам по себе этот факт не стал бы таким значимым для норвежцев, если бы через пару десятилетий скрепка не превратилась в национальный символ. Как известно, уже весной 1940 года страну оккупировали немецкие войска, и правительство Норвегии вместе с королем Хоконом VII было вынуждено эвакуироваться в Лондон.

В феврале 1942 года немецкие власти попытались провести реформу образования, чтобы воспитывать молодежь Норвегии в духе национал- социализма. Новые правила были встречены массовыми протестами учителей. В ответ начались увольнения и аресты, и тогда все учебные заведения страны объявили забастовку. Чтобы выразить солидарность с бастующими, норвежцы стали цеплять скрепки к рукавам и лацканам своей одежды.

Традиционная национальная символика, так же как и символы королевской семьи, была запрещена уже в первые месяцы оккупации. Скрепка же, помимо своего скандинавского происхождения, олицетворяла единство. «Мы собраны вместе» — так следовало понимать сообщение, передаваемое маленьким витком проволоки на лацкане.

Впрочем, скоро запрет распространился и на этот «значок» — скрепки отбирали, а те, кто носил их публично, вполне могли угодить в тюрьму. Но такие меры, похоже, только укрепили в норвежцах дух сопротивления. В октябре 1942 года все арестованные учителя (более тысячи человек) были отпущены, и нацистские власти больше не требовали от каждого педагога членства в Национальном педагогическом союзе [34].

Американец Генри Петроски, выпустивший в 1992 году книгу «От булавки к скрепке. Эволюция полезных вещей», называет первенство Юхана Волера в изобретении канцелярской скрепки мифом. В самом деле, факт этот такой же спорный, как и первенство Маркони или Попова в создании радио. Еще в 1867 году Сэмюэл Фей из Филадельфии предложил использовать петлю из проволоки как для крепления ярлыков к одежде, так и для бумаг. Спустя 10 лет Эрлман Райт запатентовал изогнутую особым образом проволоку в качестве держателя для газет. После того как в 1887 году была придумана стальная проволока, в Европе и Америке зарегистрировали больше десятка патентов, так или иначе обыгрывавших идею небольшого приспособления из проволоки для скрепления бумаг. Кстати, создатели наиболее удачной модели — скрепки типа Gem, которая до сих пор неизменно присутствует на столе любого офисного работника, — никогда не оформляли патент на свою разработку. Но уже в 1900 году скрепки производства британской The Gem Manufacturing Company были запущены в массовое производство.

По данным некоторых исследований, из 20 миллиардов скрепок, ежегодно продающихся на родине Мак-Гайвера, только 5% используются по прямому назначению. i-phone герой будущего оснащен функциями на все случаи жизни, все равно понадобится скрепка — например для того, чтобы заменить sim-карту [34].

На этапе проектирования логотипа идет выявление формы логотипа.

Рис. 17 Поисковые эскизы логотипа

Рис. 18 Поисковые эскизы логотипа

В окончательном эскизе выбран знак более простой и лаконичной формы. Вызывающий ассоциацию облака из скрепки. Тем самым просматривается концепция проекта «небесная канцелярия». Форма знака устойчива, она стабильна, чего и необходимо было добиться.

Выбран статичный логотип, элементы которого имеют симметричные выступы, образующие облако.

Следующим этапом в разработке фирменного логотипа является поиск шрифтовой композиции, которая так же должна характеризовать основные особенности всего фирменного стиля магазина канцтоваров «SkyOffice».

Шрифты в данном проекте должны быть простые, лаконичные и читабельные.

Чтобы найти идеальный вариант для проекта, нужно обратить внимание на все графические элементы в логотипе, которые уже окончательно утверждены, шрифт должен обязательно соответствовать им. Если совпадение графических элементов слишком велико, то шрифт будет

«бороться» за внимание, а если есть большие расхождения, зритель так и не поймет, на что следует обратить внимание. Если шрифт, не соответствует характеру бизнеса, вся трансляция его бренда через логотип будет неправильной.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Клиентоориентированность на развивающихся рынках"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-klientoorientirovannost-na-razvivayushhihsya-rynkah-imwp/" \t "_blank)**

Рис. 19 Поиск шрифтовой композиции

На рисунке 19 можно как с помощью различных шрифтов и их стилизации меняет визуальный образ. За основу взят шрифт DINRoundPro- Black, он идеально сочетается с выбранным логотипом.

Рис. 20 Алфавит логотипа

Шрифт рубленный, прямой, он устойчив, но в то же время пластично развивается внутри себя. Графическое написание нейма дополняет общую ритмическую композицию знака. Для выявления индивидуальности шрифтовая композиция дополнена характерной особенностью, придающей оригинальность написания.

Рис. 21 Работа над цветом логотипа

Рис 22 Утвержденный логотип

Сочетания цветов, выглядят уравновешенным, они не вызывают раздражение, способствуют гармоничному восприятию. Стоит заметить, что данный выбор основан на влиянии гармоничных цветов на психологию человека, рассмотрим так же символику и характеристику выбранных цветов.

Голубой — цвет беспечности, он успокаивает, излучает надежность, но при этом, глядя на него, невозможно сосредоточиться. Он не способствует развитию воображения. Снижает напряжение, комфортен. Это цвет “спокойной эмоциональности”; дает возможность быть вне границ общества, расширяет пространство. Но! замедляет рост и развитие. Это цвет мечтаний и грез, цвет мира и согласия.

Серый цвет соединяет в себе противоположные качеств черного и белого, следовательно, чувствует себя ненужным и чужим и никогда не станет первым (т.к. у него нет к этому внутреннего стремления). Единственная цель — стабильность и гармония (из-за истощенности и усталости). Серый цвет считается одиноким, т.к. живет на границе черного и белого.

Следующим этапом проектирования фирменного стиля является разработка рекламно-информационных носителей, к которым относятся: деловая документация (визитки, конверты, бланки, папки), бейджики, дисконтная карта, рекламная продукция (сайт, прайс, портфолио), упаковочные пакеты и скотч, сувенирная продукция (ручки и карандаши, кружка, зажигалка, календарь), фирменная одежда, корпоративный автомобиль и т.д.

Проследим этап проектирования носителей каждого в отдельности.

Визитные карточки **—**небольшая карточка размера 90\*50мм из плотной бумаги с контактной информацией о человеке или фирме.

Рис. 23 Визитная карточка «SkyOffice»

Визитная карточка — это традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. На визитной карточке указывается имя владельца, название компании и контактные данные, такие как номер телефона, почтовый и/или электронный адрес, а в последнее время также и адрес личного или корпоративного сайта.

Визитные карточки можно разделить на личные, корпоративные и деловые.

Личные визитки используются в основном при дружеском, неформальном общении, а также популярны среди фрилансеров. Такие визитки обычно содержат лишь имя, фамилию и телефонный номер владельца. Оформляются личные визитные карточки в любом стиле.

Корпоративные визитки содержат информацию о компании, но не содержат ни имен, ни фамилий. Такие визитные карточки обычно используются на выставках, конференциях. Корпоративные визитки выполняются в фирменном стиле компании.

Рис. 24 Корпоративная визитка «SkyOffice»

Деловая визитная карточка — самая «строгая». Она используется на официальных встречах, на переговорах, предоставляется будущим клиентам для ознакомления. На таких визитках обязательны имя, фамилия и должность владельца, название компании и вид ее деятельности. Деловая визитка также оформляется в соответствии с фирменным стилем компании, но не допускает различных «излишеств» в дизайне.

Офисные визитки очень функциональные так как необходимо донести информацию для клиента о деятельности компании и обязательно должны содержать контактную информацию. Визитки компании «SkyOffice» выполнены с использованием фирменных цветов компании, главным элементом на визитной карточке является логотип. Ниже идет вся контактная информация.

В именных визитках сотрудников отделов также используются фирменные цвета и логотип компании.

Бэйдж — очень полезное изобретение, которые необходимо разработать для выставок и конференций, чтобы идентифицировать компанию среди массы людей, также часто используется среди продавцов магазинов и офисных работников.

Бейжд изготавливается из бумаги формата 70\*100мм, крепится либо булавкой к одежде, либо одевается на шнурок. Информативная часть содержит ФИО сотрудника, должность, фирменный блок и координаты предприятия. Проектирование бейджика аналогично визиткам.

Конверт (от фран. — покрывать) — оболочка для вкладывания, хранения и пересылки бумаг или плоских предметов. Наиболее распространены почтовые конверты.

Оформленный в соответствии с фирменным стилем конверт повысит лояльность потенциального партнера. Они как часть офисной полиграфии незаменимы при рассылке официальной документации, писем, билетов, приглашений. Любая почта становится узнаваемой еще до момента вскрытия письма. Безусловно, корпоративный конверт один из необходимых инструментов повышения статуса компании.

Рис. 25 Фирменный конверт.

Фирменные конверт формата 114\*229мм.

Папка (от нем. pappe — картон) — деловое изделие из картона, плотной бумаги или полимера, служащее для хранения разного рода бумаг и документов. Обычно папки изготовляют с клапанами и завязками. Папки

часто является элементом фирменного стиля в печатной рекламе. Иногда папки называют «файлом» или «фолдером».

Папки корпоративные с фирменной символикой — являются элементом фирменного стиля и предназначены для распространения и хранения рекламно-информационных материалов компании, в то же время они сами являются самостоятельным рекламно-информационным носителем, призванным создавать определенный имидж компании, ее продукции и торговой марке.

Такие папки чаще всего используют на выставках, или на переговорах, когда появляется потребность вручить потенциальному клиенту набор рекламной информации в виде отдельных листовок и буклетов, а также тонких брошюр.

Рис. 26 Фирменная папка.

Для идентификации фирменного стиля издательского дома «Эль- принт» разработаны папки формата 385\*514мм в цветовом сочетании голубого с добавлением рисунка канцтоваров. Также с использованием обязательного элемента — логотипа компании.

Бланк — (франц. blanc — белый, чистый) — незаполненный макет документа; лист бумаги с напечатанным названием учреждения, организации, предназначенный для последующего заполнения текстом.

Рис. 27 Фирменный бланк

Бланки формата А4 разработаны также с использованием фирменных шрифтов компании.

Упаковочная продукция представлена в дипломной работе серией разноцветных пакетов. Это бумажные пакеты. Центром пакетов является фирменный блок, а под ним располагается контактная информация.

Рис. Фирменные пакеты.

Сувенирная продукция. В рамках данной дипломной работы разработаны несколько видов сувениров — ручка, блокнот, новогодний шар, часы, календарь «Домик» и чашка.

Рис. 28 Сувенирная продукция

Бизнес-сувениры с фирменной символикой прочно вошли в деловую практику бизнеса. Невысокая цена позволяет одарить ими каждого потенциального клиента. Корпоративные подарки давно стали неотъемлемым атрибутом различных встреч и переговоров. Они помогают расположить к себе собеседника, создать приятную деловую атмосферу.

Все сувениры выполнены в едином стиле компании с использованием логотипа.

На страницах календаря «Домик» располагаются стилизованные изображения детей с канцтоварами. Использовав разработанную ранее дизайн-концепцию в данном пункте дипломной работы было рассмотрено проектирование носителей фирменного стиля как совокупность композиционных приемов и элементов. Что способствовало созданию яркого и запоминающегося визуального образа магазина канцтоваров «SkyOffice».

**Заключение**

В наше время существует огромное количество компаний и услуг, и главная задача каждой из компаний предложить уникальные и качественные услуги либо товары, так как уровень конкуренции очень высок. Существует острая необходимость развития рекламы, при любом появлении на рынке товаров, практически идентичных по своим функциональным особенностям, потребительским качествам и технологии производства, это вынуждает производителей выделить в каждом из товаров то, что принципиально отличает его от других. Наилучший способ воздействия — это визуализация информации. Этот инструмент работы с реальностью помогает понять действительность, увидеть ее в объеме, осмыслить несколько больше. Визуализация преобразует какую-либо информацию по средствам графического дизайна, с помощью трансформации текста в графический элемент или изображение.

В современных условиях становится ясно, что сейчас производятся и потребляются конкретные бренды, а не товары и услуги. Поэтому так важно разработать фирменный стиль компании, который вызывал бы доверие потребителей, узнаваемость.

Современные фирмы разрабатывают фирменный стиль потому что это модно, потому что хотят выделиться, но настоящая потребность в его создании возникает лишь тогда, когда понимается вся выгода от его использования.

Фирменный стиль является лучшим примером визуализации информации. Так как максимальный смысл с помощью каких-то художественных приемов преобразуется в маленьких графический символ, который может выступать логотипом компании.

Любая компания сталкивается с проблемой создания фирменного стиля, но зачастую это происходит постепенно, создаваясь частями. И чем дольше так будет продолжаться, тем сложнее и более трудоемко это будет исправить в дальнейшем. В результате выполненных работ по созданию фирменного стиля компании должно быть сформировано общее справочное руководство, называемое «бренд-бук», которое содержит пояснительные записи и рекомендации по правильному применению дизайна фирменного стиля, примеры нежелательных отклонений от сформированного при разработке фирменного стиля предприятия образа, а также весь визуальный ряд разработанных макетов документов и рекламных материалов.

Фирменный стиль — это определенная система взглядов, это манера поведения и инструмент решения задачи корпоративной идентичности, а вовсе не канон. И, если, скажем, фирменный стиль «попадает» в группу людей, которые занимаются рекламой, он должен им подсказать направление деятельности, характер, эмоциональную составляющую создаваемого рекламного продукта.

Таким образом, при создании фирменного стиля необходимо учитывать многие составляющие, которые будут способствовать целостному восприятию фирмы и выпускаемой продукции.

В данной дипломной работе был изучен объект исследования магазин канцтоваров «SkyOffice». Целью данной работы, была необходимость разработки оригинальной дизайн-концепции, на основе которой и стоится фирменный стиль.

В работе были раскрыты теоретические вопросы — понятие визуализации информации и визуального образа, основные принципы проектирования фирменного стиля, значение товарного знака как средства идентификации предприятия.

Дизайн-концепция наиболее полно раскрывается при проектировании носителей фирменного стиля: деловая документация (визитки, конверты, бланки, папки), бейджики, упаковочные пакеты, сувенирная продукция (ручки и карандаши, кружка, новогодние шары, календарь), фирменная одежда и корпоративный автомобиль.

Каждый тип носителей из данных групп сделан с использованием единого цветового решения и соотносится с общей смысловой и композиционной идеей дизайн-концепцией магазина канцтоваров «SkyOffice».

Задачи данной дипломной работы, поставленные в начале проектирования, решены. А именно: изучена история развития фирменного стиля сети канцелярских товаров, рассмотрены основные принципы проектирования фирменного стиля. Проведен анализ аналогов по теме исследования.

Практическая значимость данной дипломной работы заключается в разработке уникального фирменного стиля. Выделяясь своей оригинальностью, предприятие будет конкурентоспособным. Стоит еще раз подчеркнуть, что коммерческий успех предприятия не возможен без гармонично созданного фирменного стиля.

**Список используемых источников**

**Литература:**

1.       Борисов Б. Л., Технология рекламы и PR. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 624 с.

2.       Бреслав Г. Э., Цветопсихология и цветолечение для всех — СПб.: Б.&К., 2000. — 212 с.

3.       Будин В. Н., Основы медиапланирования: Курс лекций. — М.: Изд-во международного института рекламы, 2002. — 453 с.

4.       Василенко А. Б., ПИАР крупных российских корпораций. — М.: Академия, 2001. — 342 с.

5.       Векслер А., Связи с общественностью для бизнеса., Нижний Новгород, 2001. — 262 с.

6.       Викентьев И. Приемы рекламы и паблик рилейшенз. — СПб.: Бзнес- Пресс, 2007. — 406 с.

7.       Волкова В.В. Дизайн рекламы, Книжный дом «Университет», 1999. — 144 с.

8.       Вуйма А.Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. — СПб.: БХВ-Петербург, 2005. — 224 с.

10.      Глазычев В.Л. О дизайне. — М.: ГИЗ, 1970. — 185 с.

11.Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. / Пер. с англ. — М.: Филин, 1998. — 312 с.

12.      Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. — М., 1989.

13.     Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. — СПб.: Питер, 2005. — 208 с. 14.Ковешникова Н. А., 5-е изд., стер. — М. : Издательство «Омега-Л», 2009.- 224 с.

15     .Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. Самоучитель., М. : ДМК Пресс, 2001.- 272 с.

16      .Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). Часть 1., М.: ИндексМаркет, 2011. — 416 с.

17      .Лидтка, Ж., Огливи Т., Думай, как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров, 2015. — 240 с.

18      .Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе., М.: ООО «Журнал

«Управление персоналом», 2006. — 208 с.

19     .Минервин Г.Б. и др. Дизайн. Словарь-справочник. — М.: ЭКСМО, 2004.

— 226 с.

20     .Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 230 с. 21.Павловская Е. Дизайн рекламы., СПб.: Питер, 2003. — 320 с.

22.Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. — М.: Ермак, 2004. — 322 с.

. Ромат Е. В. Реклама. — СПб.: Питер, 2002. — 544с.

24     .Туэмлоу Элис. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи., М.: Астрель, АСТ, 2006. — 256 с.

25      .Фёдоров А. И., . — 828 с.

26      .Шуванов В.И. Психология рекламы. Феникс, 2003, — 210 с.

27      .Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль., Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.

28      .Эльбрюнн. Б. Логотип, Нева, М.: Олма-Пресс, 2003. — 123 с.

29.      Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий., Справочник. — СПб.: БХВ-Петербург, 2004. — 240 с.

**Интернет ресурсы:**

30.      Батушанский А., Брендинг: как создаются успешные бренды., Консалтинговая группа «Решение», Санкт-Петербург, Журнал

«Генеральный Директор» — профессиональный журнал руководителя [Электронный ресурс]. URL: #»904822.files/image030.gif»>

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |