МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент искусств и дизайна

Аверина Ксения Андреевна

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЧАСТНОЙ АЭРОКОСМИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «PULS»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 54.03.01Дизайн,
профиль «Графический дизайн»

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

_____ Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Автор работы _Аверина К.А. _____
(подпись)

«20» июня 20 18 г.

Консультант(ы)*

_____
(подпись) (ФИО)

«_____»_____20___г.

Руководитель ВКР ___Фомичева И.В., доцент_
(должность, уч. степень, ученое звание)

_____
(подпись) (ФИО)

«20» июня 20 18 г.

Назначен рецензент _____

(уч. степень, ученое звание)

_____

(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента__Федоровская Н.А., доктор искусствоведения_____

(уч. степень, ученое звание)

_____ _____
(подпись) (и. о. фамилия)

«25» июня 20 18 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

_____

Секретарь ГЭК

_____ _____

подпись И.О.Фамилия

«_____» _____ 20____г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУСТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК ДВФУ

Департамент искусств и дизайна

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Авериной Ксении Андреевны.
направление подготовки 54.03.01 Дизайн (профиль «Графический дизайн»)
группа Б4416
Руководитель ВКР Фомичева И.В.
На тему: Комплексное решение фирменного стиля частной аэрокосмической компании «Пульс».
Дата защиты ВКР «4» июля 2018 г.

Объем квалификационной работы составил 35 листов текстовой части, графическую часть (планшет), макеты полиграфической и сувенирной продукции, слайд-презентацию. Содержание работы полностью соответствует заданию. Актуальность и практическая значимость исследований несомненна и может быть применена на практике. Целью исследований явилась разработка комплексного решения фирменного стиля, который отражает маркетинговую концепцию компании и работает на продвижение деятельности компании на рынке услуг. В задачи исследования входили: создание концепции компании и ее айдентики; подчинение айдентики задачам маркетинговой концепции: разработка комплекса сопровождающей полиграфической продукции; разработка элементов и различных носителей фирменного стиля, создание рекламной и сувенирной продукции. Дипломница успешно справилась с задачами, поставленными перед ней.

К основным достоинствам работы можно отнести комплексный подход к созданию дизайн-продукта, интересные находки в поиске оригинального графического языка. Дипломница показала умение видеть проблему, определять цель работы, выставлять и решать задачи, необходимые для достижения поставленной цели, отбирать, обобщать и анализировать материал и грамотно излагать его, была достаточно самостоятельна в умении делать теоретические выводы. В практической части работы, в поиске графического решения дипломница проявила высокую степень самостоятельности и профессионализма. Высокое качество графической части работы отражает ее добросовестность, аккуратность, работоспособность и трудолюбие. В целом работа выполнена на высоком профессиональном уровне и заслуживает соответствующей оценки.

Оригинальность текста ВКР составляет 84%

Заключение: ВКР заслуживает высокой оценки («отлично»), а Аверина К.А. присвоения квалификации «Дизайнер» («Графический дизайн»).

Руководитель ВКР Фомичева И.В. _____
(подпись)

«28» июня 2018г.

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Предпроектное исследование теоретических аспектов фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS» 7

1.1 Роль корпоративного имиджа компании в формировании информационно-коммуникативной модели инновационных проектов 7

1.2 Анализ аналогов с целью разработки концепции деятельности аэрокосмической компании «PULS» 17

Глава 2. Комплексное решение фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS» 27

Заключение 42

Список литературы 44

Введение

Новая научно-техническая революция оказывает значительное влияние на развитие мирового сообщества. Прежде всего, превращение науки непосредственно в производительную силу создаёт предпосылки для создания единой системы важнейших сфер человеческой деятельности: комплекса технических средств и опыта преобразования природы, процесса создания материальных благ и способов рациональной взаимосвязи практических действий и различных видов деятельности. Дизайн в условиях научно-технического прогресса призван создать форму новой предметной реальности и внести в неё социально-культурные смыслы. Дизайн – посредник в двустороннем процессе творения человеком физической Вещи и творения Вещью социального человека.

Полезная деятельность предприятий военного, научного или иного некоммерческого назначения по-прежнему имеет крупную долю в общей структуре запусков космических ракет, однако именно коммерческие запуски, в отличие от «государственных», позволяют компаниям и странам внедрять передовые технологии в деятельность и зарабатывать серьезные деньги. В последние годы изучение космоса всё меньше и меньше становится прерогативой государства. Коммерческие фирмы развивают отрасль своими силами. В связи в этим, появляются частно финансируемые проекты, которые заняты разработкой собственных ракет-носителей, суборбитальных и орбитальных космических кораблей и «орбитальных гостиниц» для долговременного пребывания туристов на орбите. Особенно много конкурирующих частных компаний, во главе с Virgin Galactic и Space Adventures, разрабатывают и заказывают технические средства для пилотируемых суборбитальных полётов. Объявленной целью разработчиков всех этих проектов является сделать полёты в космос доступными, социально значимыми, что приводит к необходимости формировать потребительский спрос.

В существующей ситуации признанным лидерам рынка необходимо принимать те или иные меры, направленные на сохранение благоприятной для себя ситуации и получения максимально возможной доли рынка. Основой всей коммуникационной политики является задача сохранения идентичности восприятия транслируемой идеи. Наличие и качество идентификаторов влияет на скорость узнавания компании на фоне непосредственных конкурентов. Чётко сформированная, с учётом специфики характера компании и целевой аудитории, айдентика позволяет завоевать доверие и успешно закрепиться в сознании определённого сегмента потребителей.

В том числе это касается и разработки собственного фирменного стиля, поскольку он является средством формирования имиджа компании, подтверждающим её надёжность, и способом сохранить конкурентное преимущество.

Таким образом, комплексное решение фирменного стиля – одна из актуальных проблем современного графического дизайна, даже в применении к космической отрасли.

Целью нашей работы является разработка комплексного решения фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS». Для достижения заявленной нами цели необходимо решить следующие задачи: выявление тенденций развития комплексного решения фирменного стиля; определение концепции фирменного стиля на современном этапе его развития; разработка фирменного стиля компании «PULS», включающего пакет деловой документации, разработку сайта и приложения компании, брендбук, дизайн полиграфической продукции, а также брендирование нестандартных носителей.

Таким образом, ***объектом*** исследования становится идентификация компании на рынке услуг частного космоса. ***Предметом*** исследования – разработка комплексного решения фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS».

Хронологические рамки исследуемого материала обусловлены следующим периодом: с середины 60-х годов XX века до настоящего времени. Этот период считается началом современной эпохи научно-технического прогресса и, как следствие, освоения космоса. Запуск первого искусственного спутника Земли – Спутник-1 был произведён 4 октября 1957 года в Советском Союзе. Стиль того времени был положен в основу концепции фирменного стиля компании «PULS». Развитие частного предпринимательства в ракетно-космической отрасли является достаточно новой тенденцией. В последние несколько лет наблюдается реализация задуманных программ, а также рост числа частных компаний в космической сфере. Что обуславливает появление и усиление конкурентной борьбы и приводит к тому, что фирменный стиль, как дизайн-продукт, становится востребован.

Методологической основой работы являются теории и положения, изложенные в фундаментальных теоретических трудах и исследованиях в области дизайна, результаты практических исследований отечественных авторов, учебная и справочная литература, статьи в периодических специализированных изданиях, ресурсы всемирной сети Internet.

Большой интерес для нас представляет работа О.П. Яцюк «Основы графического дизайна».[1] Справочное и практическое руководство, в котором систематизированы сведения о современном графическом дизайне: свойства зрительного восприятия, основы цветоведения, законы и приемы композиции, шрифты, основы типографики. Автор в своей работе провёл обзор особенностей дизайна web-страниц, проанализировал визуальные средства рекламы, дал рекомендации по разработке фирменного стиля. На примере классических произведений рассмотрены основные приемы, используемые в графическом дизайне.

В книге Д.Эйри «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера»[2] автор не просто рассказывает о технологии разработки логотипа и фирменного

---

[1] Яцюк, О. П. Основы графического дизайна/О. П Яцюк. – СПб. : БХВ – Петербург, 2004. – 165 с.
[2] Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера/Д. Эйри. – СПб. : Питер, 2011. – 202 с.

стиля, но и использует в своей книге работы известных дизайнеров, которые объясняют, как важно продумывать систему графической идентификации бренда, как создавать уникальные, знаковые логотипы, как взаимодействовать с клиентами.

В своей книге «Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей»[3] О. Ткачёв рассматривает бренд, как важный стратегический ресурс любой компании, ее эффективный инструмент в конкурентной борьбе.

Большую помощь оказали материалы всемирной сети Internet, содержащие информацию, используемую в нашей дипломной работе: https://hi-news.ru[4], allbest.ru/libraries.html[5], http://www.5rik.ru/better/article-202737.html.[6]

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в выявлении комплекса носителей фирменного стиля и их детальной проработке. Проектный поиск может быть интересен для практикующих дизайнеров.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две исследовательские главы, практическая разработка – проект фирменного стиля компании «PULS».

---

[3] Ткачёв, О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей/О. Ткачёв. – Альпина Паблишер, 2009. – 98 с.
[4] Новости высоких технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа – https://hi-news.ru
[5] Онлайн библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа – allbest.ru/libraries.html
[6] Сайт учебных материалов [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://www.5rik.ru/better/article-202737.html

Глава 1. Предпроектное исследование теоретических аспектов фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS»

1.1 Роль корпоративного имиджа компании в формировании информационно-коммуникативной модели инновационных проектов

Важнейшее условие эффективной коммерческой деятельности сегодня – не только производство конкурентоспособных товаров и услуг, но и создание эффективного информационного поля вокруг деятельности компании. Имидж является инструментом достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны её деятельности, и ориентированных на перспективу. Позитивный имидж коммерческой организации повышает конкурентоспособность на рынке, привлекает партнеров и потребителей, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ организации к различным видам ресурсов (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Работа по формированию, оптимизации и поддержке имиджа ведется на сегодняшний день не только для организаций и частных лиц, но и для городов, регионов и стран. Развитие информационных коммуникаций, глобализация рынков и методов деловой активности, разработка мощных систем поддержки решений обусловливают резкий рост значимости работы всё большего числа структур и организаций по созданию имиджа.

И.М. Синяева определяет имидж организации следующим образом: «Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует

его позитивный имидж».[7] Имидж организации можно сформировать искусственно, либо же он формируется стихийно. Необходимо выявить две грани в содержании данного понятия:

- имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на неё;
- имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий сущностные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (организации, личности) и выражаемый в суждениях, оценках, формах потребительского поведения;[8]

Имидж компании включает в себя внутренние и внешние составляющие. Под внутренним имиджем подразумевается та система представлений о фирме, которой должен обладать каждый её работник. Над формированием и распространением этой системы представлений работают администраторы всех уровней, руководители и менеджеры. Они вырабатывают корпоративную политику, а также являются её проводниками. В свою очередь, корпоративная политика формируется на основе корпоративной философии. Иногда корпоративная политика и философия формулируются в виде специфического документа – кодекса фирмы, включающего в себя описание корпоративной идеологии (основных принципов работы фирмы) и корпоративной культуры (конкретных правил поведения сотрудников, реагирования на те или иные ситуации).

Внешним имиджем является та система представлений о фирме, которую внешние аудитории (потребители, партнеры и т.д.) должны разделять. Он формируется, прежде всего, качеством работы и спецификой деятельности компании. Наиболее очевидным внешним проявлением имиджа является

---

[7] Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции/И.М. Синяева. – 3-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 328 с.
[8] Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие/Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.

система идентификационных констант фирмы – фирменный стиль. Фирменный стиль есть составная часть и одновременно средство создания имиджа. Фирменный стиль организации выполняет весьма существенные функции, например, формирует доверительные отношения целевых аудиторий. Эстетически и нравственно привлекательный стиль субъективно воспринимается как гарантия надежности фирмы, и качества её услуг или товаров. Стиль обеспечивает долгосрочную ориентацию на данную фирму как источник наиболее предпочитаемых услуг. Разработанный и узнаваемый имидж, вкупе с фирменным стилем, повышают эффективность рекламы. Поскольку марка компании будет выделяться на фоне рекламного потока, аналогичных товаров конкурента. Имидж и стилистика влияют также на корпоративную этику внутреннего персонала компании, воспитывая корпоративную культуру, формируя чувство ответственности за свои поступки внутри фирмы у работников всех уровней, гордость за работу в компании и причастность к общему делу.

Но не менее важными оказываются и остальные компоненты: имидж персонала, или, как его еще называют, «деловой стиль фирмы» (специфика данной фирмы в обслуживании и общении, основанная на правилах корпоративной культуры), персональный имидж руководства корпорации и, конечно, репутация – устойчивое общественное мнение о достоинствах и недостатках данной фирмы.

Важной проблемой является донесение имиджевой информации до целевых аудиторий, т.е. организация коммуникации с аудиторией. Если аудитория, в которой заинтересована корпорация, – большая распределенная аудитория, то корпоративная коммуникация по необходимости превращается в массовую коммуникацию. Модель имиджа в условиях массовой коммуникации должна рассматриваться как информационно-коммуникативная модель. С одной стороны, в ней необходимо представить ту информацию, которая передается аудитории с целью формирования корпоративного имиджа, с другой –

предусмотреть те коммуникационные возможности, которые должны быть задействованы в процессе доведения этой информации до аудиторий.

Эффект коммуникации зависит не столько от силы воздействия на коммуникативную мишень, но больше от того, насколько коммуникативное сообщение захватывает имеющиеся мотивы объекта коммуникации, т.е. чем выше побудительная сила мотивов, тем выше эффект и резонанс. Обозначенные элементы коммуникативной модели (рис.1.1) имеют различные цели и назначения по воздействию на объекты коммуникаций.

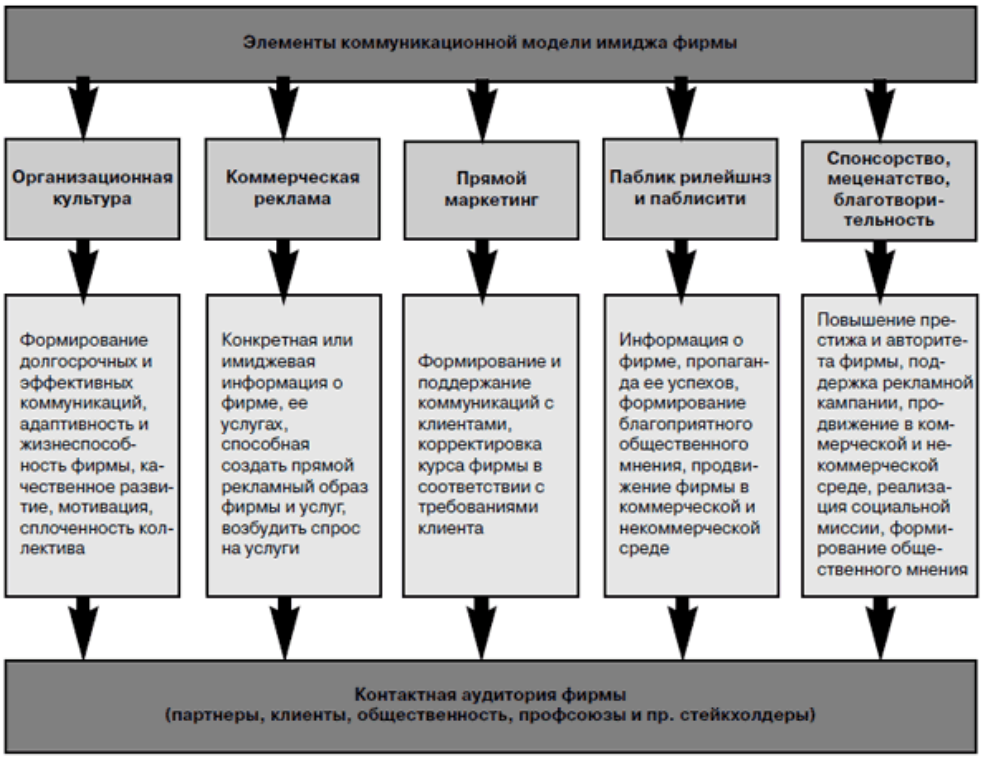

Рисунок 1.1 – Схема коммуникативного комплекса имиджевой модели организации

Формирование образа, своеобразного «лица» организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, специалистов в области PR). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации. Процесс формирования имиджа – это:

- разработка позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств;
- целенаправленная деятельность по доведению этого образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения (к личности, фирме, и т.д.), т.е. продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации.

Этапы создания имиджа:

- определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий, уровня дохода и т.д.;
- разработка концепции имиджа. Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя;
- формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя;

Любая компания проходит в течение своей жизни четыре основных этапа. Жизненный цикл организации – совокупность стадий развития, которые проходит фирма за период своего существования. Эта теория рассматривается в рамках менеджмента и подразумевает прохождение организацией нескольких этапов развития: становление, рост, зрелость.

В стадии становления организация имеет еще нечеткие цели, творческий процесс протекает свободно, продвижение к следующему этапу требует стабильного обеспечения. В эту стадию входят следующие явления: зарождение, поиск единомышленников, подготовка к реализации идеи, юридическое оформление организации, набор операционного персонала и выпуск первой партии продукта. На этом этапе организация является социосистемой так как она состоит из людей, принадлежащих единой или сходным парадигмам. Каждый член организации обладает собственными культурными представлениями и системой ценностей. Затраты на формирование имиджа и общую рекламу на данном этапе минимальны. Внутренний имидж компании также только

формируется. На этапе возникновения фирмы очень важно определить стратегию конкурентной борьбы: Первая стратегия – силовая, действующая в сфере крупного производства товаров и услуг. Вторая стратегия – приспособительная: Задачи таких фирм: удовлетворять индивидуальные потребности конкретного человека. Третья стратегия: нишевая глубокая специализация производства – то, что организация может делать лучше других.

На данном этапе компания «PULS» решает основные задачи в аспекте создания имиджа:

- определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- сегментирование рынка в соответствии с планами;
- создание товарного знака, логотипа компании;
- подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании;
- разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса;
- проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов;
- создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов;

В аспекте внешнего имиджа в это же время, в силу минимальности затрат на рекламу, происходят следующие действия:

- рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам;
- внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым определяя будущую нишу компании на рынке;

Стадия развития является этапом коллегиальности – период быстрого роста организации, осознание своей миссии и формирование стратегии развития (неформальные коммуникации и структура, высокие обязательства). Происходит

рост компании: идет активное освоение рынка, рост интеграции особенно интенсивны. Компания может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу. Опыт, накопленный на предыдущей стадии, проходит через активную проработку. Процессы экстернализации и комбинации знаний выходят за рамки индивидуального онтологического уровня и поднимаются до уровня группового и организационного: ценности отдельных членов коллектива трансформируются в групповые ценности, согласовываются цели, происходит формирование видения организации как отдельной сущности, осознание её взаимоотношений с внешней средой, формируются правила взаимного сосуществования как членов организации между собой, так и по отношению к субъектам внешней среды.

Внутренний имидж компании в это время включает в себя работу над:

- внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа – это весьма важная часть имиджа компании. Следует учесть, что для того, чтобы новый сотрудник осознал свои служебные обязанности требуется определенное время. Наличие фирменных значков с торговым знаком у сотрудников, проведение корпоративных мероприятий, гибкая система материальных и моральных поощрений, – все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в данном коллективе и, со своей стороны, заставит стремиться соответствовать этому коллективу. Уважительное отношение к клиенту вполне может быть одной из наиболее приветствуемых традиций компании;
- создание общего стиля офиса компании – в соответствии с традициями компании, с особенностями деятельности компании и ее современными финансовыми возможностями. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем. Узнаваемый стиль компании особенно важен в случаях, когда различные помещения

разбросаны на значительной территории – стиль компании позволит клиенту ориентироваться в пространстве;

- активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур при компании – необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития;
- Внешний имидж компании в это же время направлен на следующее:
- подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;
- постоянная связь (в т.ч. обратная – для анализа эффективности) с существующими клиентами – рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг и др.;
- реклама технологий компании в рекламных изданиях;
- активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;
- начало связей с общественностью компании – презентации, дни открытых дверей, благотворительные распродажи, и т.д.;

Третий этап инновационной деятельности организации с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях. Данный этап, так называемый «золотой век» организации. На нем проводится расширение социальной рекламы. Положительный и благотворно воздействующий на клиентов внешний имидж способствует положительному внутреннему имиджу, и соответствию целям. Зрелость организации означает, что ей удаётся сохранять устойчивое положение во внешней среде; показывает, что остальные процессы переработки опыта и встраивания его в существующую систему представлений имеют явное выражение в базисных представлениях организационной культуры и подкреплены мощно влияющими на членов организации артефактами.

Внутренний имидж компании связан:

– со стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно задействован в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.,
– с открытием филиалов компании в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику (далеко не все, что популярно в Москве, будет адекватно воспринято на периферии),
– с созданием пробных новых направлений деятельности (практическое применение наработок исследовательских подразделений), как вписывающихся в общий стиль компании (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторские (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т.д., либо реклама именно инноваций. Выбор пути определяется предварительными исследованиями принципов рынка, менталитета потенциального клиента, особенностей региона);

Внешний имидж компании на этом этапе предполагает:

– уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже «говорит сам за себя»;
– начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
– активное участие в общественной жизни: публичные мероприятия различного уровня – уровень и направленность этих мероприятий соответствует стилю и имиджу компании,
– расширение социальной рекламы: благотворительность, поддержка какой-нибудь гуманитарной организации – университета, театра, больницы. Народ считает компанию неотъемлемой частью собственной духовной жизни;

«PULS» – это частная аэрокосмическая компания, работающая в нескольких направлениях: клиентские услуги (примерно 60% мировой космической экономики происходит из спутникового ТВ, различных

приложений, использующих карты Земли и прочей информации, нужной для функционирования земного IT. Самый плодоносный сегмент здесь – это телекоммуникации, которые позволяют землянам наслаждаться любимыми сериалами и прямыми трансляциями матчей NFL), разработка, производство и запуск ракет, спутников и космических кораблей (такие компании могут выполнять работу «под ключ», как SpaceX, а могут производить ракеты по частям. Несмотря на то что на их работу тратится гораздо больше сил и технологий, за ними держится почти в два раза меньше, чем за первыми — около 30%), различные провайдерские услуги (сюда входит и предоставление информации, и связь со спутниками, и фотографирование Земли), космический туризм.

В рамках нашего исследования мы выявили основные этапы развития частной аэрокосмической компании «PULS» для формирования имиджа компании и создания комплексного решения фирменного стиля. Имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Поэтому компания «PULS» заботится о создании нужного имиджа. Компания осуществляет свою деятельность в городе Портленд, Орегон и направлена на потребителей высокого достатка.

При формировании имиджа компании нами предлагается решение следующих задач:

- разработка фирменного стиля компании, создание положительного имиджа;
- закрепление позиций на рынке;
- расширение областей направленности;
- открытие филиалов в соседних округах;

Все вышеперечисленные рекомендации и действия направленны на создание положительного образа частной аэрокосмической компании «PULS».

1.2 Обзор аналогов с целью разработки концепции деятельности аэрокосмической компании «PULS»

Фирменный стиль создается специалистами для формирования благоприятного имиджа предприятия и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Любое ныне преуспевающее и мало-мальски известное предприятие в наше время отмечает единый фирменный стиль. Именно он характеризует лицо и отличие предприятия от других. Фирменный стиль – это не только средство формирования имиджа предприятия, но и определенный носитель информации. Соблюдение фирменного стиля положительно влияет на отношение к ней потребителей, их доверие и признание. Так как считается, что, если присутствует образцовый порядок на производстве, то он существует и в других областях деятельности компании. В настоящее время руководители даже небольших компаний приходят к осознанию того, что корпоративная символика необходима. Но разработать хороший фирменный стиль в начале деятельности компании достаточно непросто. Главная проблема компании состоит даже не в количестве денег, а в осознании своего уникального образа, а идея образа – это основа фирменного стиля. Безликий, ни о чем не говорящий стиль – это отсутствие стиля.

Если компания начнет действовать на рынке без определенной фирменной символики (проводить рекламные и PR-акции, выпускать рекламные полиграфические материалы и т.д.), это негативно скажется на ее имидже. Кроме того, она рискует затеряться среди конкурентов. В связи с этим с первых дней создания компании и уже в первых рекламных кампаниях необходимо

использовать минимальный набор компонентов фирменного стиля. Он может включать, например, фирменный товарный знак, цветовую гамму, слоган.

Формирование фирменного стиля – сложный комплекс творческих и организационных задач. Можно выделить следующие основные этапы этого процесса:

- проведение рекламно-маркетинговых исследований;
- формулировка основной идеи, которую должен нести фирменный стиль, образа, который он должен создавать в сознании потенциального потребителя;
- создание основных элементов фирменного стиля (дизайнерское проектирование графических решений, разработка прочих элементов);
- оценка охраноспособности разработанного обозначения товарного знака;
- правовая защита фирменного знака;

Создание фирменного стиля начинается с рекламно-маркетинговых исследований (изучения сферы деятельности компании, ее продукции, целевой аудитории, рынка). Важно проанализировать и фирменные стили конкурентов, а также их отдельные элементы, для того чтобы не повторять чужие идеи даже в деталях. На этом этапе полезно провести патентные исследования (анализ уже зарегистрированных товарных знаков).

На основе рекламно-маркетинговых исследований формулируется идея, отвечающая образу компании. Идея стиля является его основой. Какими бы замечательными ни были его отдельные элементы, они теряют смысл и становятся бесполезными, если не объединены одной идеологией. Фирменный стиль является одним из компонентов имиджа компании. Следовательно, продумывая идею стиля компании, надо решить, какой у нее имидж, какой она хочет преподнести себя аудитории: серьезной или веселой, солидной или креативной, современной или консервативной и т.д.

С каждым годом космическая индустрия все более активно включается в мировой рынок. Понятие «частный космос» в значении «сегмент бизнеса,

который зарабатывает на космических проектах», справедлив только для России. В США весь космос, так или иначе, частный. Крупные компании Boeing, Lockheed Martin, General Dynamics находятся в частных руках, но подавляющее большинство заказов поступает от правительства США. Этих гигантов рынка, которые живут за счет заказов Министерства обороны США и НАСА, принято отделять от понятия «частный космос». С этим словосочетанием произошла забавная метаморфоза – частным в космосе стал не тот, у кого средства производства в частных руках, а тот, кто работает на массовый рынок. Второй ступенью, после крупных компаний-государственников, являются частные компании, но не завязанные на госзаказе. Здесь расположились такие организации, как Virgin Galactic, Deep Space Industries, Blue Origin, SpaceX и другие. Третий слой частного космоса – это маленькие компании-стартапы, которые еще находятся в поисках инвесторов, и либо не вышли на рынок, либо вышли ограниченно. В основном они производят спутники, причем малой размерности. Много среди таких компаний энтузиастов из числа ученых. Примеры подобных стартапов: Rocketlab, SkyBox, Planet Labs.

Компания «PULS» на данный момент находится на третьей ступени, но, развиваясь сразу в нескольких направлениях, стремится занять своё место среди гигантов рынка. С приходом в космос крупных капиталов произошло столкновение двух интересов. С одной стороны, есть энтузиасты, которые говорят о полетах к звездам, добыче ископаемых с астероидов и колонизации космоса, а с другой стороны, есть инвесторы, деньги которых должны превращаться в прибыль. На фоне таких частных компаний «PULS» выделяется как раз тем, что она весьма эффективно сотрудничает с крупными заказчиками, но при этом успешно делает свое дело, двигаясь к космическому туризму.

Уникальное имя – главный вербальный актив бренда, наиболее краткое и очевидное выражение его идеи, включающее в себя ключевые характеристики продукта, услуги или компании. Наибольшее количество контактов с брендом приходится на его имя: оно присутствует во всех коммуникациях. Главная

задача, которую решает нейминг – четкая дифференциация: создание такого имени, которое позволит бизнесу отстроиться от конкурентов и донести сущность своего бренда до потребителей максимально кратко и точно. При разработке названия необходимо учитывать ряд требований. Название должно помогать продавать продукт. То есть быть: оригинальным, кратким, современным, понятным и стабильным. Название должно оказывать влияние на подсознательном уровне человека и вызывать нужные эмоции, а также соответствовать основной идее компании и его основному преимуществу.

Название – это одна из важнейших составляющей концепции аэрокосмической компании, именно название будет формировать его образ. Возможные ассоциации: современность, европейское качество, динамика. Количество слов: 1-2, предпочтительно одно. Возможны русские или понятные иностранные (интернациональные слова), предпочтительно название в латинице, чтобы создать образ европейского качества. Иностранные слова обязательно должны быть легкими в прочтении. Проанализировав существующие на рынке компании, был создан список из нескольких названий, впоследствии было выбрано название «PULS». Слово пульс в переносном смысле означает темп жизни, движение к чему-либо (в нашем случае это стремление к добыче ресурсов в космосе и колонизация других планет). Это название было выбрано, т.к. соответствуют концепции: отражают европейский подход, территориальное расположение компании, специфику.

Создание фирменного стиля поможет подтвердить надежность компании, качество услуг и указать на его правильное применение, поскольку фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

- имиджевая функция (формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации);
- идентифицирующая функция (способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение);

– дифференцирующая функция (выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных);

Специалисты выделяют более двухсот элементов фирменного стиля. В нашем случае мы рассматриваем основные стилеобразующие элементы:

– фирменный знак;
– фирменные цвета;
– фирменный комплект шрифтов;
– фирменный паттерн;
– графическое решение;

Чтобы приступить к разработке комплексного решения фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS» нам необходимо изучить аналоги на рынке и выявить главные тенденции. Один из самых эффективных и плодотворных способов придумать хороший дизайн – это анализ своих или чужих ошибок.

Подавляющее большинство космических проектов в России выполняют крупные государственные компании, созданные еще в советские времена. Эти корпорации на слуху: РКК «Энергия», НПЦ им. Хруничева и Роскосмос наверху всей пирамиды. Такой способ управления космонавтикой берет своё начало в Советском Союзе и в плановой экономике. Вполне возможно, что отказ от приватизации этих компаний в 90-е сохранил нашу космонавтику хоть в каком-то виде. Но отсутствие частной инициативы, вроде тех компаний, которые в США занимают вторую ступень, не позволяют России «догнать и перегнать Америку». В связи с недостаточным развитием этой отрасли в нашей стране, местоположением нашей компании является Портленд, Орегон. Поэтому, в рамках данной выпускной квалификационной работы, мы рассмотрим американские компании.

Blue Origin (рис.1.2) – частная аэрокосмическая компания, расположенная в 40 км к северу от города Ван-Хорн, округ Калберсон, штат Техас, США.

Создана в 2000 году для космического туризма основателем Amazon.com Джефри Безосом и находится на территории его ранчо.

Рисунок 1.2 – Основные константы фирменного стиля частной аэрокосмической компании «Blue Origin»

Компания занимает одно из лидирующих мест на рынке. Blue Origin сообщает очень мало сведений о ходе работ и о технических характеристиках создаваемого ею суборбитального корабля, получившего название New Shepard в честь Алана Шепарда, который совершил 15-минутный суборбитальный полёт в мае 1961 года. Большая часть информации о ходе реализации проектов становится известной не от самой компании, а из сообщений американских государственных органов, таких, как Федеральное управления гражданской авиации США. С информацией о компании можно ознакомиться на сайте https://www.blueorigin.com.

Чёткие формы и цветовая гамма придают строгости и лаконичности дизайну. Сайт свёрстан с использованием последних трендов: использование анимаций, упор на видео, адаптивность. Некоторые подписи выполнены бледно-серым цветом на белом фоне, что затрудняет читаемость. Использование яркого оттенка синего вызывает не тот психологический эффект, который свойственен этому цвету. Логотип построен на простой шрифтовой конструкции. Логотип и фирменный стиль отражают идею проекта, знак легко читается и воспринимается, оформление выдержано в едином стиле.

Virgin Galactic (рис.1.3) – компания миллиардера Ричарда Брэнсона, входящая в Virgin Group и планирующая организовывать туристические суборбитальные космические полёты и запуски небольших искусственных

спутников. В будущем компания планирует предложить своим клиентам и орбитальные полёты.

Рисунок 1.3 – Основные константы фирменного стиля частной аэрокосмической компании «Virgin Galactic»

Информация о компании представлена на сайте компании – http://www.virgingalactic.com. Сайт компании выглядит интересно, однако изобилует видеозаписями, что мешает загрузке. Трудно ориентироваться в информации. Логотип не работает на уменьшение, но выглядит свежим и оригинальным. Знак и логотип, реализованный с использованием чёткого и тонкого шрифта, объединены в фирменный блок. Используемые цвета придают лёгкости.

Space Exploration Technologies Corporation (SpaceX, произносится «спэйс-экс») (рис.1.4) – американская компания, производитель космической техники со штаб-квартирой в городе Хоторн, Калифорния, США. Основана в 2002 году прежним акционером PayPal и CEO Tesla Motors Илоном Маском, с целью сократить расходы на полёты в космос, открывая путь к колонизации Марса. Компания разработала ракеты-носители Falcon 1, Falcon 9 и Falcon Heavy с самого начала преследуя цель сделать их многоразовыми, и космический корабль Dragon (выводимый на орбиту теми же Falcon 9), предназначенный для пополнения запасов на Международной космической станции. Пассажирская версия корабля Dragon V2 для транспортировки астронавтов на МКС находится в финальной фазе разработки.

Рисунок 1.4 – Основные константы фирменного стиля частной аэрокосмической компании «SpaceX»

По всеобщему признанию является самой прогрессивной компанией по разработке космических кораблей. Тот факт, что NASA заключила договор на доставку астронавтов к МКС с SpaceX, говорит о том, что компания уже смогла громко заявить о себе. Деятельность компании постоянно освещается СМИ. С графической составляющей можно ознакомиться на сайте – http://www.spacex.com.

В основе решения – ассоциативность и лаконичность, присущие премиальному стилю. Сайт выполнен в классических тонах, прост и понятен. Типографика поддерживает геометрию знака. Впечатление портят внедрение видео плохого качества, а также отсутствие адаптации под другие носители. Как и в предыдущих аналогах присутствует малое количество стилеобразующей графики.

Stratolaunch Systems (рис.1.5) – американская венчурная аэрокосмическая компания, созданная для разработки авиационно-космической системы для доставки грузов в космос. Штаб-квартира компании находится в городе Хантсвилл, Алабама. Основана в 2011 году одним из основателей Microsoft Полом Алленом и учредителем Scaled Composites Бертом Рутаном, которые перед этим сотрудничали при создании SpaceShipOne.

Рисунок 1.5 – Основные константы фирменного стиля частной аэрокосмической компании «StratoLaunch»

Является одной из нескольких организаций, участвующих в своеобразной гонке по запуску космических аппаратов с самолета. На сегодняшний день все ракеты отправляются в космос со стартовых площадок, что весьма дорого и трудозатратно. Деятельность компании представлена на сайте – http://www.stratolaunch.com.

Декоративный элемент в начертании логотипа выделяет компанию StratoLaunch среди конкурентов. Основой цветовой гаммы стало сочетание тёмно-синего и серого цветов, яркие жёлтые элементы привлекают внимание. Сайт беден, но адаптирован и понятен в использовании.

Проведенный анализ показывает, что компании, зарекомендовавшие себя в космической отрасли, не уделяют должного внимания фирменному стилю. Большинство компаний используют только логотип. Фирменный знак есть лишь у некоторых компаний. Также аэрокосмические компании используют одинаковую цветовую палитру.

Создание фирменного стиля – это серьёзный комплекс работ, реализация которых базируется на утверждённой стратегии продвижения компании, её товаров и услуг. Масштабная проработка различных элементов фирменного стиля позволяет решить многие задачи. Во-первых, облегчается процесс создания деловой атрибутики. Во-вторых, проще становится планирование и воплощение рекламных кампаний, направленных на продвижение товаров и услуг. И, наконец, корпоративный стиль, выдержанный вплоть до мелочей в единой концепции, создает впечатление стабильной фирмы с устойчивым капиталом и сбалансированными позициями на рынке. Для привлечения

инвесторов и энтузиастов из числа учёных, необходимо разработать яркий и запоминающийся фирменный стиль, учитывая плюсы и минусы рассмотренных нами аналогов и прототипов. Это позволяет перейти к практическому этапу создания фирменного стиля.

Глава 2. Комплексное решение фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS»

Разработка концепции – самая важная часть любого проекта. Разработка концепции фирменного стиля начинается с анализа поставленной проблемы. Проект по созданию фирменного стиля, который бы отвечал всем оценочным критериям и был эффективен, разрабатывается в процессе генерации и фильтрации идей. Выявляется символ, отражающий позицию торговой марки. Этот процесс включает проработку описательных эскизов и изображение их в стилистически интересной форме. Визуальные образы воспроизводятся на бумаге, в виде эскизов и словесного описания идеи. Все записанные идеи могут рассматриваться как отдельные элементы, так и части единого целого. С помощью сочетания словесного описания и эскизной части можно сформировать новые идеи и основную концепцию проекта.

Компания «PULS» – это компания-стартап, которая еще находится в поисках инвесторов и вышла на рынок ограниченно. В основном деятельность ограничивается производством спутников, причем малой размерности. При этом, компания стремится развиваться в нескольких направлениях: клиентские услуги, разработка, производство и запуск ракет, спутников и космических кораблей, провайдерские услуги, космический туризм. Также, для привлечения и закрепления кадров в научной и космической сферах, при компании организован премиальный фонд поддержки революционных инноваций и выпуск периодического издания.

Для фирменного стиля компании был создан комплекс составляющих фирменного стиля:

- логотип;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- паттерн;

- элементы делопроизводства;
- рекламная продукция;

Комплексное решение фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS» начинается с разработки логотипа. Логотип – это неотъемлемая часть образа компании. Чем лучше логотип разработан, чем проще, лаконичнее и яснее он сделан, тем выше вероятность, что потребители его запомнят. Логотип можно назвать лицом фирмы. Ведь именно с ним потребители товаров и услуг столкнутся в первую очередь, и от того, насколько качественно логотип выполнен, будет зависеть лояльность потребителей к марке.

Таким образом, можно утверждать, что разработка логотипа – это уверенный шаг по направлению к идентификации. Ведь только после его разработки фирма может проводить полноценную рекламную кампанию.

Создавая логотип, важно предусмотреть, чтобы он эффективно работал не только в цветном варианте, но и чёрно-белом. Компании придётся иметь дело с распечатанными фирменными бланками.

Возможность масштабировать логотип также играет одну из главных ролей. Логотип компании в рекламе может употребляться абсолютно различных размеров. Он может быть подан на 1/16 газетной полосы, а может – крупного размера рекламном щите. Таким образом, с увеличением/уменьшением размера логотип не должен терять не только в качестве, что естественно, но и в читаемости и подаче.

В результате работы над вариантами логотипа были получены следующие варианты:

Рисунок 2.1 – Первый вариант логотипа

Первый вариант (рис.2.1) минималистичный, отражает смысл названия компании. Его легко прочесть, компоновку и «вес» составных частей знака нужно изменить. В чёрном цвете выглядит слишком тяжёлым.

Рисунок 2.2 – Второй вариант логотипа

Второй вариант (рис.2.2) содержит в себе волнообразные элементы – символ, скрытый в названии компании. Восприятие логотипа сильно затрудняют ниспадающие линии. Такие элементы утяжеляют изображение, «скатывают» его вниз. А так как логотип – символ компании, то вовсе не стоит допускать, чтобы потребители ассоциировали фирму с упадком и движение по нисходящей.

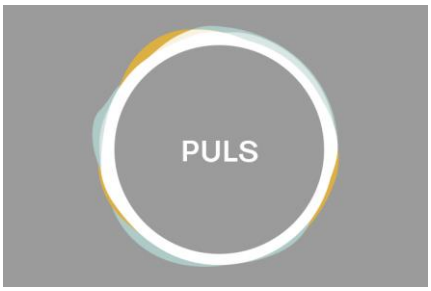

Рисунок 2.3 – Третий вариант логотипа

Третий вариант (рис.2.3) – знак живой и запоминающийся. Он не работает на уменьшение, что является существенным недостатком, а также в чёрном варианте выглядит грязным из-за наложения полупрозрачных элементов.

Для дальнейшей доработки был выбран вариант 3 (рис.3). Но обязательным условием стала доработка выбранного варианта до требуемого уровня и сохранение графической концепции. Знак получился сдержанным, устойчивым по форме, простым и одновременно несущим смысловую нагрузку.

Рисунок 2.4 – Доработанный вариант логотипа

Логотип (рис.2.4) подошел по следующим причинам:

- Запоминаемость. Создаваемый логотип должен стоять на переднем плане в голове у потенциальных клиентов, они сразу должны подумать о вашей компании, когда им понадобятся услуги, предоставляемые компаниями вашего типа. Данный знак достаточно простой для восприятия и не похож на знаки конкурентов.
- Значимость. Логотип передает отличительные характеристики компании.
- Масштабируемость. Логотип выглядит одинаково хорошо, как на визитной карте, так на вывеске или рекламном щите и, конечно, в других промежуточных размерах. Составной частью данной характеристики является понятность названия компании при различных размерах логотипа. Шрифт хорошо читается.
- Не подвластный времени. Не возникает необходимости переделывать логотип через несколько лет. Актуальность логотипа будет длиться долгое время, а вложенные средства в создание будут оправданы.
- Видоизменение. Логотип должен хорошо смотрится в черно-белой версии, в серых тонах, может быть нанесен на различные носители и смотрится везде одинаково хорошо.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа компании. Правильное применение цвета позволяет усилить эмоциональное восприятие рекламы, увеличить ее запоминаемость и практическую действенность. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились

достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности. В качестве основных фирменных цветов выбраны жёлтый и голубой цвета в сочетании с чёрным и белым.

С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к фирме, а, создавая необходимую цветовую среду в фирменном стиле, можно вызвать у потребителя определенные устойчивые эмоции. Цвет – явление идеологическое.[9]

Желтый – настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А также он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен «наделить» предмет интеллектом, поэтому он подходит для продвижения инновационных технологий.

Голубой – тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой – цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь со Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу или делу – глобальность и благоприятный исход.

Черный – цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира.

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

---

[9] Лебедев, А. А. Ководство/А.А.Лебедев. – 3-е изд. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2011. – 349 с.

Наиболее эффективным по воздействию на зрителя-потребителя в дизайне считается желто-черный контраст.

Восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение зависит главным образом от эмоционального же состояния человека. Если изменяется состояние, то изменяется и отношение к цвету. В то же время оказалось, что определенным эмоциональным состояниям человека соответствуют его устойчивые отношения к цвету и цветосочетаниям: одному цвету отдается предпочтение, другой не вызывает особых эмоций, а некоторые и вовсе отвергаются.[10] Эти закономерности обнаружил, исследовал и описал один из наиболее известных ученых в области цветового восприятия – Макс Люшер.

Открытия Люшера имеют прямое отношение к рекламной деятельности. Особенно важным является то, что цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от эмоционального состояния, но определенным образом формирует и сами эмоции человека. Это означает, что с помощью подбора различных цветов и цветосочетаний и использования их в рекламном обращении можно управлять отношением потребителя к рекламируемому объекту.

Сегодня нет разделения цветов на главные и второстепенные. Есть набор упорядоченных и закономерных чисел. Цветовые системы различаются теперь не столько цветами, взятыми за основу, сколько детализацией разбивки и способностью описать и передать любой цвет.[11]

Выбор цветовой модели оправдывается лишь областью применения. CMYK – в полиграфии, RGB – на экране, LAB – для описания и хранения любого цвета, который нельзя передать ни на бумаге, ни на мониторе.

Цвета могут быть представлены по цветовым системам CMYK (рис.2.5) и RGB. Упомянутые цвета рекомендуется использовать в дизайне и верстке фирменной продукции, деловой документации и так далее.

---

[10] Лебедев, А. А. Ководство/А.А.Лебедев. – 3-е изд. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2011. – 413 с.

[11] Лебедев, А. А. Ководство/А.А.Лебедев. – 3-е изд. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2011. – 114 с.

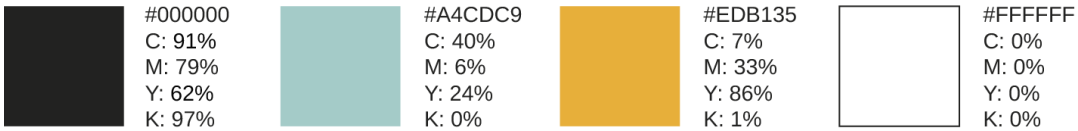

Рисунок 2.5 – Фирменные цвета

В качестве дополнительных элементов фирменного стиля было решено использовать паттерн (рис.2.6), созданный из знака, характеризующий общую концепцию аэрокосмической компании. Паттерн выдержан в выбранном цветовом решении. Это изображение будет применяться в качестве дополнительного элемента в фирменной продукции и поддерживать общую стилистику фирменного стиля. Паттерн гармонично сочетается со всей продукцией разработанной для данной компании.

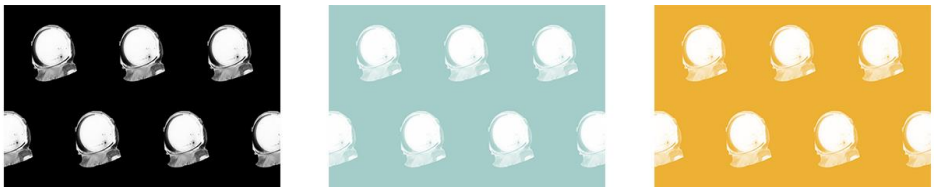

Рисунок 2.6 – Паттерн

Основой графического решения фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS» являются растровые изображения 60-х годов XX века. А также элементы пейзажей с использованием корректирующего слоя, подчёркивающим общую стилистику (рис.2.7).

Рисунок 2.7 – Дополнительные элементы фирменного стиля

Шрифты – неотъемлемые элементы формирования фирменного стиля любой компании. Они, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании. От их сочетания и

уместности зависит возможность привлечения внимания, актуальность зрительного восприятия.

Принципами определения шрифта являются:

- читаемость – потребитель должен понимать, что написано на рекламной вывеске;
- уместность – шрифт должен иметь некую ассоциацию, например, с роскошью (для рекламы драгоценных металлов, парфюмерии), женственностью (для женской одежды и косметики), мобильности (при рекламе технических средств) и так далее;
- сочетаемость – смешение шрифтов недопустимо и приводит к возникновению беспорядочного восприятия информации потребителем;
- акцентирование – достигается с помощью использования контраста стилей одно шрифта;

В зависимости от того, в каком направлении работает компания, применяемые шрифты можно разделить на несколько видов:

- элементы для логотипов – используются при разработке дизайна главной надписи компании, бренда;
- web-элементы – они оснащены специальным форматом, который оптимизирован для определенных браузеров;
- шрифты рекламного характера – являются незаменимыми атрибутами при создании рекламных материалов и POS-элементов фирмы;

Для правильного подбора фирменного шрифта важно отбросить основные функции и оценить буквы с позиции пластического решения знака. Для этого проводится детальный анализ общего стиля букв и их формы, а также оценивается начертание шрифта и горизонтальных линий. Выбор оптимального размера – ключевая задача дизайнеров, ведь это обеспечивает удобочитаемость и восприятия информации. Простота восприятия обеспечивается созданием контраста между шрифтом и его фоном. Выравнивание текста – гарантия того, что он будет выглядеть более качественно и станет читабельным и простым для

восприятия. Оптимально делать это по левому краю или по центру. Не стоит активно применять средства для выделения того или иного шрифта в массивах текста, поскольку это способствует рассеиванию внимания пользователя. Не должно наблюдаться «скачков» в виде перемен в фирменном шрифте и цвете компании, поскольку применение единого варианта упростит восприятие бренда потребителями и вызовет определенную ассоциацию. Типографические приёмы можно условно разделить на формальные и неформальные. Первые применяются в серьёзных газетах, журналах и книгах. Вторые – в различных средствах персональной коммуникации в сети. Употребление неформальных приёмов на традиционных носителях может значительно разнообразить жизнь.[12]

В данном дипломном проекте было использовано несколько фирменных шрифтов (рис.2.8). Для деловой документации и основного текста журнала выбран шрифт Lora. Lora – это хорошо сбалансированный современный шрифт с засечками. В нём использован умеренный контраст, хорошо подходящий для основного текста. Технически Lora оптимизирована для использования на экране и обеспечивают достаточную четкость отображения текста на бумаге. Разработан Ольгой Карпушиной в 2011 году. Для заголовков выбраны преимущественно крупные шрифты Montserrat и Helvetica Neue. Также в работе используется шрифт Arimo.

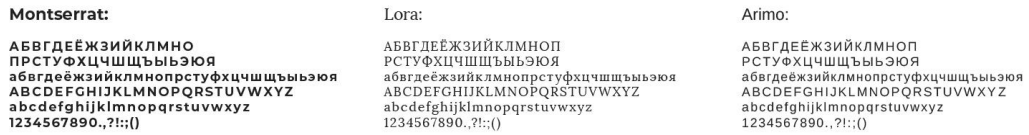

Рисунок 2.8 – Фирменные шрифты

После того, как был разработан логотип, модульная сетка его построения, определены фирменные цвета и дополнительные элементы графического решения, можно приступить к работе над фирменной продукцией. Одним из элементов делопроизводства является визитная карточка.

[12] 3 Лебедев, А. А. Ководство/А.А.Лебедев. – 3-е изд. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2011. – 356 с.

Визитная карточка – это плотно вошедший в деловой мир носитель информации и контактных данных. Визитка давно уже стала неотъемлемой составляющей имиджа современного делового человека, поэтому разработке дизайна визитной карточки следует уделить должное внимание. Дизайн визитки может многое рассказать, как о сфере деятельности, так и о статусе ее владельца. При создании визитки важно придерживаться минималистического направления, так как это поможет быстрее сконцентрироваться на нужной информации. Идеальная визитка обязательно включает в себя контактные данные, логотип и фирменные цвета компании. Особое внимание нужно уделять шрифтам, которые должны быть легко читаемы и лаконичны. Все данные должны быть легко считываемыми. Не рекомендуется размещать на визитке любые сложные графические элементы кроме логотипа. Строгий облик визитки намекает на отношение ее владельца к деловой сфере деятельности, говорит о сдержанности и надежности. Дизайн визиток выполнен в двух вариантах – аскетичное решение для научных работников и руководства (рис.2.9) и более свободное решение для редакции журнала (рис.2.10). Дизайн был разработан для именных визитных карточек стандартного размера 90x50 мм с прямыми углами. Для визитных карточек был выбран горизонтальный формат, это связано с тем, что логотип и графические элементы выглядят на таких визитках более гармонично. Визитные карточки двухсторонние. На оборотной стороне располагается логотип.

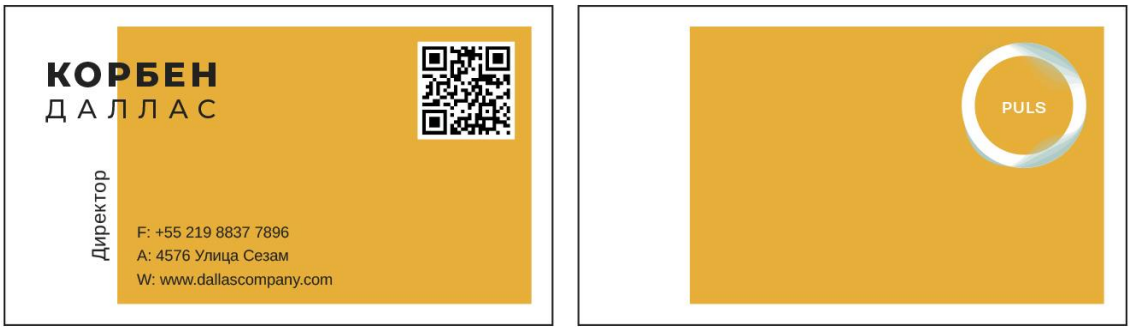

Рисунок 2.9 – Аскетичный вариант личной визитки

Рисунок 2.10 – Дизайн визитки для редакции журнала

Печатный материал: бумага SKIN, extra white/белый, 380 г/м2 или Koehler, ULTRAWHITE IVORY BOARD, #002 атласный, 335 г/м2. Метод печати определяется после согласования с типографией. Постпечатная обработка не требует дополнительных действий, таких как скругление углов и других.

Также в процессе разработки элементов делопроизводства был разработан фирменный конверт (рис.2.11). На лицевой стороне размещена плашка фирменного цвета, на обратной стороне логотип. Информация может наносится в 1-3 цветах с помощью трафаретной печати, а также в полном цвете цифровой или офсетной печатью, бумага может быть, как обычной офсетной, так и мелованной или фактурной дизайнерской. На конверте обязательно должен присутствовать логотип компании, ее название и адрес. Возможно указание других контактных данных (номера телефона, электронная почта, адрес сайта), а также девиза или рекламного лозунга компании. Конверты поддерживает общую стилистику. При получении такого корпоративного конверта возрастает интерес к его содержимому. Для пересылки документов, корреспонденции и иных вложений, имеющих формат сложенного втрое листа формата А4 или сложенного пополам — формата А5, используется так называемый «евроконверт», который изготавливается из бумаги, плотностью около 80 г/м2 формата ISO E65 или DIN DL (220 х 110 мм).

Рисунок 2.11 – Дизайн фирменного конверта

Бланки для факсимильных сообщений и писем созданы с учётом всех стандартов и размеров. Используется универсальный стандартный размер А4. Бланк (рис.2.12) поддерживает стилистику цветового решения. В делопроизводстве бланк для писем, как правило, представляет собой лист бумаги, плотностью около 80 г/м2 формата ISO А4 (210 х 297 мм), с нанесёнными на него тем или иным типографским способом реквизитами и логотипом компании-владельца. Основной задачей разработчика бланковой продукции является то, чтобы разработать продукт, который будет органично сочетать в себе эстетичность и функциональность, при этом сохраняя соответствие общей визуальной стилистике компании. В связи с этим, в графическом решении бланка присутствует только изображение логотипа, чтобы не затруднять чтение самого документа.

Рисунок 2.12 – Дизайн фирменного бланка и папки

К данному разделу также относятся документы, удостоверяющие личности сотрудников, всевозможные бейджи, пропуска. Для частной аэрокосмической компании разработан бейдж сотрудника (рис.2.13). Бейдж является элементом униформы сотрудников компании, в котором отражена информация о его носителе. Данный продукт разработан в фирменном стиле аэрокосмической компании. Его цветовое решение основывается на том же принципе, который используется в визитках. На данном носителе располагаются фотография, имя сотрудника и его должность.

Рисунок 2.13 – Бейджи сотрудников

Наружная реклама в большей степени способствует росту продаж, увеличивает их объёмы, привлекает дополнительную аудиторию. В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета). В рамках нашего исследования разрабатывается ряд макетов наружной рекламы: баннеры (рис.2.14), ролл-апы (рис.2.15) и плакаты(рис.2.16).

Рисунок 2.14 – Баннеры

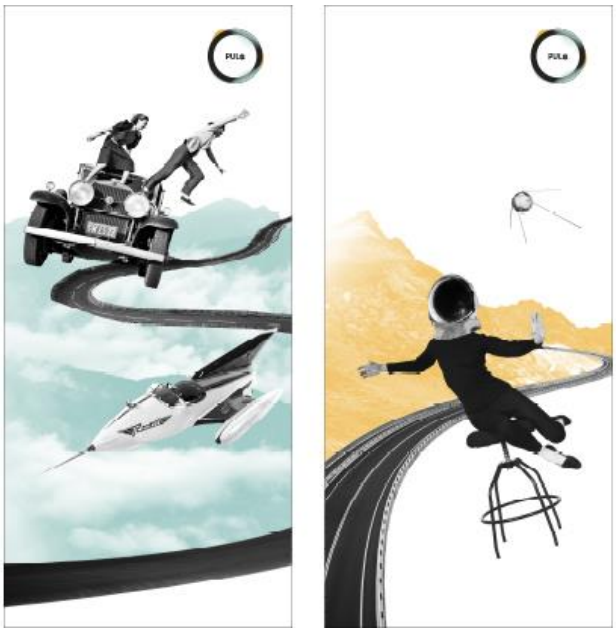

Рисунок 2.15 – Ролл апы

Рисунок 2.16 – Плакаты

Таким образом, в процессе разработки комплексного решения фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS» создан комплекс составляющих фирменного стиля. Носителями фирменного стиля являются рекламные материалы во всех средствах массовой информации, документы компании, визитные карточки сотрудников, календарь, фирменные флаги и плакаты, а также многое другое. Вся продукция объединена общим стилем, цветом, шрифтом и идеей.

Заключение

В настоящее время фирменный стиль становится все более популярным атрибутом задач идентификации возрастающего числа компаний и является основным средством создания благоприятного имиджа фирмы, от которого во многом зависит устойчивый и продолжительный коммерческий успех компании. Разработка фирменного стиля требует предварительных маркетинговых исследований, в зависимости от видов деятельности в него включаются различные виды воздействия на целевую аудиторию: визуальное, звуковое, психологическое и т.д. Все это стремится подчеркнуть уникальность и значимость предоставляемых услуг или товара, эффективно и завуалированно воздействовать на потребителя. Фирменный стиль должен запомниться, и представить компанию не просто в выгодном свете, а обеспечить дальнейшую узнаваемость и доверие к производимому товару среди множества конкурирующих товаров и услуг. Таким образом, фирменный стиль создает не только позитивный образ компании, а также ее услуг, но и в последствии существенно влияет на ее имидж и репутацию.

Данная дипломная работа посвящена разработке фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS». В процессе работы над дипломным проектом была выбрана и изучена литература по теме проекта. Проведен анализ целевой аудитории. Выполнен поиск и анализ компаний со схожей деятельностью. Углубленно изучены теоретические аспекты разработки фирменного стиля и его значение в формировании имиджа компании, особенности и порядок выполнения. Определена концепция проекта и графическое решение. Разработан эскизный ряд, вследствие которого создан фирменный стиль аэрокосмической компании «PULS» состоящий из логотипа, фирменных цветов, шрифтов. После чего были разработаны остальные элементы фирменной документации (фирменные визитки (именная и корпоративная), фирменный бланк, фирменные конверты, фирменные папки).

Разработанный фирменный стиль отражает деятельность компании. Он представляет собой набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и пр.), которые, действуя совместно, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг). Логотип и графические элементы «совместимы» со всем спектром рекламной продукции и удобны в использовании на различных носителях фирменного стиля. Графические элементы легко изменяемы и могут комбинироваться между собой или использоваться отдельно друг от друга.

Целью дипломной работы была разработка фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS». В ходе выполнения дипломной работы были решены следующие задачи:

- выявление тенденций развития комплексного решения фирменного стиля; определение концепции фирменного стиля на современном этапе его развития;
- рассмотрение аналогов;
- разработка фирменного стиля компании «PULS» – обозначение визуального ряда основных носителей фирменного стиля в единой композиции, цветовой гамме, шрифтовом исполнении;

При создании фирменного стиля частной аэрокосмической компании «PULS» были учтены стандарты и нормы создания фирменного стиля, а также использованы на практике знания, полученные в период обучения. Фирменный стиль полностью отвечает поставленным задачам. Проанализировав содержание пояснительной записки, практической работы, можно сделать вывод, что поставленные задачи решены, а цель диплома достигнута.

Список литературы

1. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR/Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2005. – 163 с.
2. Васильев, Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. Пособие/Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
3. Геращинко, Л. Психология рекламы: учеб. Пособие/Геращинко Л. – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
4. Гермонова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса/Л.Ю. Гермонова. – М.: Гелла-принт 2002. – 116 с.
5. Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть/В.Л Глазычев. Изд. 2-е, доп – М.: «Европа», 2006. – 57 с.
6. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие/Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
7. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет /А.Р. Дегтярев. – М.: «Фаир-Пресс», 2006. – 250 с.
8. Боуэн, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Зарубежный учебник/Дж. Боуэн. – 4-е изд. – М.: «Юнити-Дана», 2007 – 2452 с.
9. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки/Н.С. Добробабенко. – М: Инфра-М., 2002. – 234 с.
10. Ермолаева, Л.П. Основы дизайнерского искусства/Л.П. Ермолаева – С-Пб., 2009. – 366 с.
11. Кукушин, В.Д. Графический дизайн и реклама/В.Д. Кукушин. – М:ДМК, 2014. – 120 с.
12. Лаптев, В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий/В. Лаптев. – М: РИП-холдинг, 2007. – 78 с.
13. Клюев, М. Логотип, история знака, методика проектирования фирменного стиля/М. Клюев – С-Пб., 2007. – 134 с.
14. Мариока, А. Дизайн цвета. Практикум/А. Мариока. – М: РИП-холдинг, 2006. – 34 с.
15. Михайлов, С.М., Кулеева Л.М. Основы дизайна: Учебное пособие/С.М. Михайлов – М.: «Союз диз. России», 2008 – 89 с.
16. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы/Р.И. Мокшанцев. – М.: «Инфра-М», 2007. – 45 с.
17. Павловская, Е. Дизайн рекламы поколения NEXT/Е. Павловская. – СПб: Издательский дом «Питер», 2008. – 42 с.

18. Попов, С.Г. Основы маркетинга, учебное пособие/С.Г. Попов. – СПб.: Питер, 2001. – 149 с.
19. Серов, С.И. Гармония классической типографики/С.И. Серов. – М.: ЗАО Линия График, 2003. – 104 с.
20. Спиров, Н.А. Проектирование и производство типографских шрифтов/Н.А. Спиров – М.: Искусство, 1959. – 27 с.
21. Самара, Т. Дизайн публикаций. Практикум/Т. Самара. – М: РИП-холдинг, 2008. – 187 с.
22. Самара, Т. Структура дизайна. Стильное руководство. – М: РИП-холдинг, 2008. – 66 с.
23. Татлин, В. Искусство в технику. Каталог выставки/В. Татлин. – М.-Л., 1932. – 36 с.
24. Ткачёв, О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей/О.Ткачёв – Альпина Паблишер, 2009. – 235 с.
25. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов/А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
26. Федько, В.П. Основы Маркетинга/В.П. Федько – М: Издательский дом «Феникс», 2002. – 92 с.
27. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России/О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
28. Фрилинг, Г., Ксавер Ауэр. Человек – цвет – пространство/Г. Фрилинг. – Пер. с нем. – М: Стройиздат, 1973, – 141 с.
29. Шарков, Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация/Ф.И. Шарков. – М: Альфа-Пресс, 2006. – 268 с.
30. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера/Д.Эйри – СПб.: «Питер», 2011. – 55 с.
31. Яцюк, О.П. Основы графического дизайна/О.П Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 121 с.

Internet-ресурсы

1. Cosmos Agency [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://cosmos.agency
2. Hi-News [Электронный ресурс]. Режим доступа – https://hi-news.ru
3. Информационно-образовательный портал в области маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа – www.rastudent.ru
4. Онлайн библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа – allbest.ru/libraries.html

5. Сайт учебных материалов [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://www.5rik.ru/better/article-202737.html
6. Work-Navigator – сайт для начинающих фрилансеров [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://www.work-navigator.ru/sozdanie-sajta/chto-takoe-lending/