



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

Замараева Татьяна Александровна

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ
СТУДИИ «САХАР»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн,
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.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

_____ И.О. Фамилия

« _____ » _____ 20__ г.

Автор работы Замараева Т.А.
(подпись)

« 20 » июня 2018 г.

Консультант(ы)*

_____ (подпись) _____ (ФИО)

« _____ » _____ 20__ г.

Руководитель ВКР Косенко А.В., доцент _____
(должность, уч. степень, ученое звание)


_____ (подпись) _____ (ФИО)

« 20 » июня 2018 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 2018 г.

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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент искусств и дизайна
ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу (бакалаврскую) студентки Замараевой Татьяны Александровны

направление подготовки 54.03.01 дизайн (профиль «Графический дизайн»)
группа Б4416

Руководитель ВКР Косенко А.В.

На тему: Комплексное решение фирменного стиля кондитерской студии «Сахар»

Дата защиты ВКР «4» июля 2018 г.

Объем квалификационной работы составил 43 листа текстовой части, графическую часть (планшет), макеты полиграфической продукции, слайд-презентацию. Содержание работы полностью соответствует заданию. Актуальность и практическая значимость исследования несомненны. Целью исследования явилось комплексное решение фирменного стиля, которое могло бы стать инструментом маркетинга, работающим на продвижение продукта и услуг кондитерской студии «Сахар». В задачи исследования входили: исследование проблематики формирования имиджа компании, определение концепции фирменного стиля компании, поиск и создание визуального образа компании: разработка элементов фирменного стиля; разработка комплекса полиграфической, рекламной и сувенирной продукции; оформление интерьера. Дипломница вполне успешно справилась с задачами, поставленными перед ней.

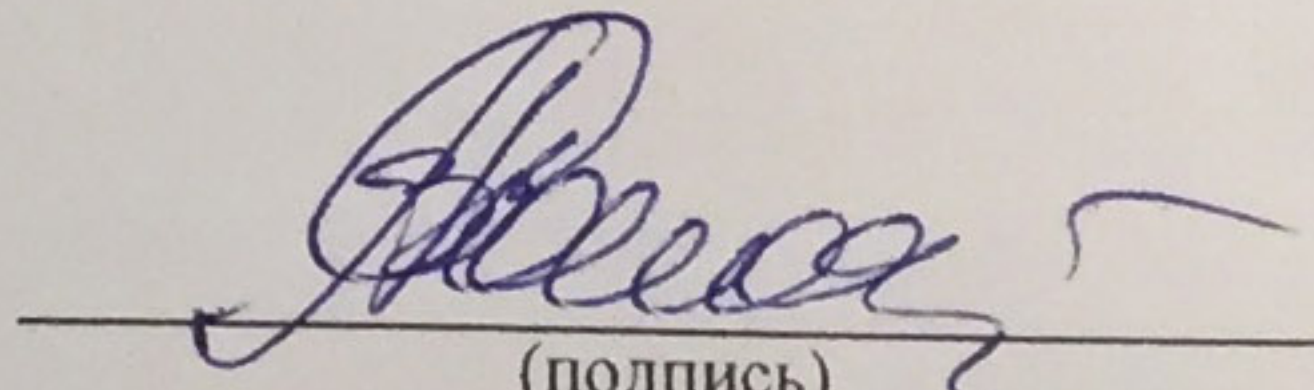
К основным достоинствам работы можно отнести комплексный подход к созданию дизайн-продукта, интересные находки в поиске оригинального графического языка. Дипломница показала умение видеть проблему, определять цель работы, выставлять и решать задачи, необходимые для достижения поставленной цели, отбирать, обобщать и анализировать материал, но испытывала незначительные трудности в его грамотном изложении и была недостаточно самостоятельна в умении делать теоретические выводы. Однако 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.

Результаты практической разработки могут быть использованы и взяты за основу при создании фирменного стиля предприятия малого или среднего бизнеса данного сектора рынка на территории города Владивостока. В целом работа выполнена на высоком профессиональном уровне и заслуживает соответствующей оценки.

Оригинальность текста ВКР составляет 76%

Заключение: ВКР заслуживает высокой оценки («отлично»), а Замараева Т.А. присвоения квалификации бакалавр дизайна («Графический дизайн»).

Руководитель ВКР Косенко А.В.



(подпись)

«29» июня 2018 г.

Оглавление

Введение	3
1 Формирование имиджа компании	6
1.1 Проблематика формирования имиджа компании.....	6
1.2 Концептуальные составляющие фирменного стиля кондитерской студии.....	11
2 Разработка комплекса графического решения фирменного стиля кондитерской студии «САХАР».....	21
Заключение	40
Список литературы.....	42

Введение

В связи с развитием малого и среднего бизнеса в экономике России предприятия вынуждены конкурировать между собой. Сегодня выделиться на рынке только лишь качественным продуктом очень сложно, наряду с выпускаемой продукцией у компании должен быть свой визуальный образ. Наличие и качество фирменного стиля играет большую роль в конкурентной борьбе. Фирменный стиль позволяет выделиться компании среди других подобных и стать узнаваемой потребителем. Грамотно сформированный фирменный стиль, выполненный с учетом специфики деятельности компании и предпочтений целевой аудитории, позволяет заявить о себе и тем самым закрепиться в памяти потенциального потребителя.

Развитие маркетинговых и рекламных технологий приводит к увеличению потока информации, направленной непосредственно на потребителя. Качественно выполненный фирменный стиль предоставляет компании возможность выделиться из потока информационной массы, стать увиденной и услышанной потребителем. Являясь лицом компании, он влияет на первое впечатление потребителя. В дальнейшем фирменный стиль фиксирует его отношение к тем продуктам и услугам, которые компания предоставляет. Таким образом, фирменный стиль сегодня становится неотъемлемой частью существования компании и условием, определяющим её успешность на рынке. Актуальность комплексного решения фирменного стиля несомненна. Именно поэтому фирменный стиль выделяется в настоящее время в отдельную область дизайн деятельности.

Целью исследования является разработка комплексного решения фирменного стиля кондитерской студии «САХАР».

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач: исследование проблематики формирования имиджа компании, определение концепции фирменного стиля компании, поиск и создание визуального образа

компании: разработка элементов фирменного стиля; разработка комплекса полиграфической, рекламной и сувенирной продукции; брендинг упаковки; оформление интерьера.

Таким образом, объектом исследования является фирменный стиль, предметом исследования — комплекс графических решений фирменного стиля кондитерской студии «САХАР», который включает в себя: стандартный пакет деловой документации, сувенирную продукцию, разработку рекламных модулей, брендинг нестандартных носителей, разработка сайта, POS материалы, полиграфическая продукция.

Хронологические рамки исследования определены следующим периодом: с конца XX века до настоящего времени. Выбор этого периода не случаен, именно в это время в России происходит преобразование всей социально-экономической системы, скачок в развитии малого и среднего бизнеса. Этот временной период обусловлен изменениями в структуре общества, что в конечном итоге приводит к изменению потребительского рынка в целом и культуры потребления в частности. Конкуренция на рынке делает необходимым формирование имиджа компании, что в свою очередь способствует выделению фирменного стиля, как отдельную область дизайнерской деятельности.

Методологической основой нашей работы являются теории и положения, изложенные в фундаментальных трудах и практических исследованиях в области дизайна, маркетинга и рекламы, учебная литература по специальности, результаты исследований в области дизайна, статьи в специализированных изданиях, справочниках, материалы Интернет-ресурсов.

Большую помощь в работе нам оказала книга М.Роудена «Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе»¹, которая является фундаментальным исследованием

¹ Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе/М.Роуден – М.: Добрая книга, 2007. – 296с.

в создании фирменного стиля, основополагающим принципам и улучшению идентичности.

Большой интерес для нас представляет работа «Власть дизайна, ключ к сердцу потребителя»², где автор Р. Купер представляет дизайн в контексте современной потребительской культуры. Это помогает рассмотреть дизайн как творческий способ потребления, средство создания впечатлений и систему культурного производства в понимании потребительской культуры.

Книга О. Ткачёва «Visual бренд, притягивая взгляды потребителей»³ является анализом рекламных материалов, роликов, упаковки и других элементов современных российских брендов, работающих на нашем рынке

Значимую помощь в работе оказали материалы Интернет-ресурсов, содержащую информацию, напрямую использованную в нашей дипломной работе: www.sostav.ru⁴, www.rastudent.ru⁵, www.kak.ru⁶.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в выявлении комплекса носителей фирменного стиля и их проработке. Работа может служить примером комплексного подхода к решению фирменного стиля для дизайнеров-практиков.

Структура выпускной квалификационной работы традиционна: введение, две главы, одна из которых практическая разработка комплексного решения кондитерской студии «САХАР», заключение, список литературы.

² Купер, Р. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя/Р. Купер – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 352 с.

³ Ткачев, О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей/О. Ткачев – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216с.

⁴ Портал о рекламе и маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа – www.sostav.ru

⁵ Информационно - образовательный портал в области маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс].

Режим доступа – www.rastudent.ru

⁶ Журнал о графическом дизайне [Электронный ресурс]. Режим доступа – www.kak.ru

1 Формирование имиджа компании

1.1 Проблематика формирования имиджа компании

Современные реалии выявляют необходимость создания персонального образа компании в сознании потребителя и общественности. Фирменный стиль как средство формирования имиджа решает эту задачу. Уникальный, запоминающийся, вызывающий позитивные эмоции, оставляющий след в сознании потребителя фирменный стиль является частью целенаправленно проводимых маркетинговых коммуникаций. Формирование имиджа компании требует определения его составляющих, ими становятся: учет деятельности компании, определение целевой аудитории, нахождение отличий от конкурентов, выявление и характеристика этапов становления и развития.

Имидж компании определяется как сформировавшийся образ, составляющие которого основаны на свойствах и характерных качествах компании. Они в свою очередь обладают значимостью и для потребителя. Для решения формирования фирменного стиля, имидж необходимо свести к стереотипам действительности в сознании потребителя. Так как именно имидж адаптирует человека к социально-культурной среде. Своим присутствием фирменный стиль достраивает имидж до совершенства и служит его проводником. Хотя имиджу соответствует слово «образ», это понятие прижилось, так как из всего обширного поля значений и богатого спектра смыслов оно выделяет лишь один узкий сектор, а именно корыстный проектный образ, который вписывает человека в потребительскую культуру. Основой развития является соответствие компании имиджу и наоборот. Имидж является взаимосвязью между представлением, которое компания создает для потребителя и представлением которое у него уже сложилось. Правильно сформированный и внушающий доверие имидж способствует первоначальному принятию решения о покупке, упрощает и ускоряет её.

Имидж компании не неизменная структура, а развивающаяся система, работающая слаженно на всех этапах её развития. Кондитерская студия «САХАР» является молодой и амбициозной компанией. Символично процесс развития можно разбить на три этапа: формирование с уклоном на узкий спектр задач на определенном сегменте рынка; положение компании на занятых позициях и существование без ущерба на рынке; расширение линейки выпускаемого продукта и увеличения количества точек продаж в условиях стабильного существования.

На каждом этапе развития компании свойственна своя индивидуальная политика, как внешняя, так и внутренняя. Это является необходимым условием для получения максимальной прибыли на определенном этапе и перехода к следующему. Нами предлагаются следующие шаги по формированию и приобретению внутреннего и внешнего имиджа кондитерской студии «САХАР» в зависимости от этапа её развития.

На первом этапе компания находится в начальной стадии своей деятельности. Затраты на формирование имиджа и рекламу минимальны, внутренний имидж только формируется. В аспекте создания внутреннего имиджа мы предлагаем решение следующих задач:

- определение целей компании, план деятельности и развития;
- создание логотипа;
- подбор сотрудников соответствующих занимаемой должности, и разделяющих цели компании;
- разработка стиля компании, примеров оформления выпускаемой продукции;
- проведение маркетинговых исследований с целью создания дальнейшего развития компании;
- изучение целевой аудитории с целью создания клиентской базы.

Внешний имидж компании в этот период развития требует минимальных затрат:

- информирование целевой аудитории о создании, целях и общей стратегии компании;
- внешняя реклама, информирующая об предлагаемых компанией продуктах услугах.

На первом этапе при создании имиджа для нас является важным строгое соблюдение данных обещаний и их реализация. Например, мы считаем неправильным заявить о широком ассортименте и при этом предоставить потребителю только его часть. Нам необходимо с акцентировать внимание на поставщиках сырьевой продукции, подборе персонала, умеющего общаться с потребителем и производить приятное впечатление. Соблюдение деловой этики особенно важно, поскольку в процессе общения потребитель должен составить положительное мнение о компании, ее продукте и услугах.

На втором этапе компания захватывает определенную нишу на рынке и утверждается в ней. Компания может позволить увеличить расходы на общую рекламу и имидж-рекламу. формирование внутреннего имиджа компании требует проведения следующих мероприятий:

- создание единого стиля для всех продуктов компании: места продаж, упаковка, сайт, брендинг средств доставки, фирменные стенды ;
- активизация маркетинговых исследований изучение их результатов, создание прогнозирующих и исследовательских структур.

Все эти мероприятия по нашему мнению, не так затратны финансово, как может показаться и, безусловно, необходимы для следующего этапа развития.

В этот же период формирование внешнего имиджа компании обеспечивается следующими мероприятиями:

- подчеркивание стабильности компании за счет рекламных средств;
- связь с постоянными и новыми клиентами: информирование о новых товарах и услугах, рассылка уведомлений и бонусов к праздникам;
- реклама в печатных информационных носителях и сети интернет;

- связь с общественностью — торжественное открытие новых точек продаж, благотворительные акции, снижение цен на продукцию в определенный временной промежуток и для определенной категории потребителей;

На третьем этапе компания по нашему плану приобретает прочные позиции на рынке, заняв свою нишу. К этому этапу образ компании соответствует внутреннему имиджу и задачам. При этом в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль. На этом этапе внутренний имидж компании предполагает:

- стимулирование инновационной деятельности, повышение квалификации персонала;
- открытие новых филиалов по приморскому краю;
- создание новых направлений деятельности, услуг и товаров;
- постоянная связь с клиентами.

Внешний имидж компании на этом этапе предполагает;

- уменьшение трат на рекламу, поскольку компания уже раскручена;
- рекламная кампания инновационной деятельности компании;
- участие в общественной жизни — участие в организации мероприятий города и края;

Формирование определенного имиджа компании является комплексным, поэтапным процессом. Одним из этих этапов является создание и формирование фирменного стиля. В итоге мы создаем компанию, которая оптимально входит в незанятое конкурентами пространство, имеет неповторимый оригинальный образ и соответствует всем ожиданиям потребителя. Для достижения этой цели нам необходимо определить характер деятельности компании и её отличие от конкурентов.

«САХАР» — это кондитерская студия, работающая сразу в нескольких направлениях: создание красивых и вкусных кондитерских изделий, обучение

кондитерскому ремеслу и предоставление своей локации для проведения различных мероприятий.

В рамках нашего исследования мы выявляем основные этапы развития кондитерской студии «САХАР» для формирования имиджа компании и создания комплексного решения её фирменного стиля. Каждому этапу развития компании соответствует свой имидж, что безусловно помогает сосредоточиться на определенном сегменте рынка. Компания осуществляет свою деятельность в городе Владивосток. Стратегия развития компании предполагает возможность перехода на краевой уровень. Деятельность компании направлена на потребителя среднего достатка и широкой возрастной категории (в среднем от 16 до 45 лет). Общительные люди, ведущие активный образ жизни и готовые создать праздник для себя и своих близких с красивыми и вкусными десертами.

Следует обосновать серьёзность выбранной нами темы. Быстрый темп жизни современного человека требует от него быстроты принятия решения. В этом и заключается значительная часть современных производств и разработчиков, направленных на создание продукта, которое было бы максимально понятно и принято потребителем. Разработчики продукта, в условиях современного производства направляют все свои усилия на создание продукта, соответствующего запросам потребителя. Простые и понятные вещи вызывают привыкание, что способствует росту спроса. Потребитель начинает ценить свое время, которое уменьшилось при принятии решения о выборе продукта.

Организаторы мероприятия, составляя меню, уделяют особое внимание выбору кондитерских изделий. В настоящее время удивить потребителя крайне сложно, для этого требуется оригинальный продукт. Покупка ингредиентов и изготовление кондитерского изделия достаточно трудоемкий и занимающий время процесс. Придумать что-то особенное для торжества с учетом специфики мероприятия не всегда удобно потребителю. На покупку нужных ингредиентов уходит в среднем около двух часов, так как большая часть продается только в

специализированных магазинах, которые не всегда находятся в шаговой доступности. Кроме того, часто на продукт выделяется определенная лимитированная сумма. Самостоятельно сделать такого рода закупку непрофессионалу довольно сложно. Остатки неиспользованного продукта необоснованно увеличивают его итоговую стоимость. Оптимизация этого процесса, несомненно, актуальная задача.

Все нами перечисленное позволяет сделать вывод, что среди людей ценящих свое время, актуальны любые средства ускоряющие процесс выбора, приобретения и изготовления качественного продукта. Услуги, которые предлагает компания не так давно обосновались на российском рынке и не так хорошо распространены. Среди этих услуг можно отметить:

- изготовление и доставка кондитерских изделий ручной работы, с учетом пожеланий клиента;
- предоставление локации для проведения мероприятий и самостоятельного изготовления кондитерских изделий;
- организация кейтеринга.

При формировании положительного имиджа кондитерской студии «САХАР» нами предлагается решение следующих задач: разработка фирменного стиля компании, создание положительного имиджа; закрепление позиций на рынке; расширение ассортимента для полного удовлетворения потребителя; открытие филиалов по приморскому краю. Учет вышеперечисленных рекомендаций и осуществление запланированных действий направляются на создание положительного образа кондитерской студии, приобретение и поддержание её положительной репутации.

1.2 Концептуальные составляющие фирменного стиля кондитерской студии «САХАР»

Сформировав основную концепцию образа компании и её продукции, мы приступаем к определению основных элементов фирменного стиля. Под

понятием фирменный стиль подразумевают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, внутреннего и внешнего оформления.⁷ Фирменный стиль отображает идеологию компании и её подход к бизнесу. При создании фирменного стиля мы учитываем, какое впечатление в дальнейшем он будет производить. Нами выделяются следующие функции фирменного стиля: идентификация компании; обеспечение доверия к товару; повышение эффективности рекламы; усиление корпоративного духа, создание ощущения единства сотрудников и причастности их к общему делу; демонстрация обществу стабильности работы компании.⁸

Одной из важных функций фирменного стиля является идентификация. Наличие фирменного стиля позволяет потребителю узнать компанию и её товар лишь по нескольким внешним признакам. Фирменный стиль играет важную роль в определении статуса компании, отличает от других подобных тем самым, идентифицирует её. Следующая функция фирменного стиля — обеспечение доверия к продукту компании. По нашему мнению, наличие фирменного стиля уже вызывает доверие потребителя. Его целью является фиксация в сознании потребителя эмоций, связанных с использованием выпускаемого компанией продукта. Таким образом, наличие фирменного стиля заблаговременно обеспечивает положительное впечатление. Развивающийся фирменный стиль со строгими требованиями к его исполнению подтверждает надежность компании, качество услуг и указывает на правильное применение.

Комплексное решение фирменного стиля кондитерской студии предполагает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, которые разрабатываются на базе оригинальных графических решений. Продвижение фирменного стиля во всей сфере деятельности компании позволяет с легкостью распознать товар на

⁷ Элитариум центр дополнительного образования [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>

⁸ Дობробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки/Н.С. Дობробабенко – М.: Европа, 1989. – 240 с.

рынке. Программа разработки фирменного стиля содержит широкий комплекс работ. Создание стилеобразующих элементов и их правильное применение индивидуализирует компанию и делает её узнаваемой.

В нашем случае мы рассматриваем основные стилеобразующие элементы, представляющие систему фирменного стиля кондитерской студии «САХАР»: логотип; фирменные цвета; фирменные шрифты; фирменный паттерн; фирменные иллюстрации.

Эти элементы гарантируют наибольший объем комбинаций. Гибкость создаваемых элементов обеспечивает приспособление их к меняющимся требованиям компании. Именно это гарантирует многообразие их применения в различных рекламных средствах. На основе разрабатываемых элементов создается набор носителей фирменного стиля: деловая документация; рекламная продукция; упаковка товара; транспорт как средство доставки.

Создание положительного образа компании начинается с выбора названия, так как образ фирмы неделимо связан с ним. По нашему мнению, название должно быть напрямую связано с деятельностью и спецификой кондитерской студии. Нейминг является важным этапом формирования образа компании, включающим комплекс работ по созданию уникального для компании имени.⁹

Название «САХАР» напрямую отображает специфику деятельности компании. Кондитерская студия занимается изготовлением и реализацией кондитерских изделий на заказ. Данное название выбрано не случайно, так как сахар является важной пищевой добавкой и существует как необходимая составляющая всех продуктов, которые производит кондитерская. Без сахара мы не сможем полностью прочувствовать вкус кондитерского изделия. Помимо этого, сахар вызывает выделение дофамина, гормона вызывающего у человека чувство удовольствия, что является одной из главных задач компании —

⁹ Записки маркетолога [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/

получить удовлетворение и счастье при употреблении продукции кондитерской студии.

Кондитерская студия «САХАР» изготавливает разнообразные кондитерские изделия, как по оригинальному заказу клиента, так и следуя рецептам мировой классики. Компания предлагает готовые варианты десертов, оформленные и изготовленные строго по желанию потребителя. Кондитерская студия закупает только лучшие и свежие ингредиенты, из которых и производит свой продукт. Так же компания ориентируется на изготовление десертов для особых мероприятий и проведения мастер-классов, приуроченных к праздникам. Одной из особенностей реализации продукта является возможность его корректировки. Потребитель, заказывая продукт, может убрать или заменить тот или иной ингредиент на свое усмотрение. В некоторых ситуациях это является необходимостью, связанной с возможностью появления аллергических реакций или с особенностями личных вкусовых предпочтений.

Комплекс задач, решаемых в процессе проектирования, предполагает создание образа, который не отталкивает клиента, а наоборот, привлекает возможностью сформировать предлагаемый продукт по своему вкусу. Все перечисленное нами доказывает необходимость комплексного решения фирменного стиля, который помогает сформировать и закрепить положительный и уникальный образ компании.

Изучение аналогов и выявление тенденций развития среди компаний, конкурирующих в данном секторе рынка, является важным этапом предпроектных исследований. Без данного анализа нецелесообразно приступать к дальнейшей работе. Компании-конкуренты на российском рынке появились относительно недавно и существуют в настоящее время только в Москве. Исходя из этого, можно сделать вывод, что эта ниша на рынке еще не так хорошо освоена конкурентами и во многих регионах еще не занята.

Одной из таких компаний является московская кондитерская студия «the BIG DAY LAB project» — (рис.1.1), открытая в 2016 году Шурой Чикиной,

позиционирующей себя человеком, «занимающимся чем-то не творческим и скучным и в один день решающим сделать все наоборот». Основным направлением деятельности компании является изготовление кондитерских изделий, организация мероприятий в своей локации и создание цветочных композиций. Главное преимущество компании, это возможность внесения конструктивного изменения в заказ. Однако студия не работает с некоторыми пищевыми материалами, что может понравиться не каждому потребителю. Студия придерживается своего уникального дизайна в оформлении.

Упаковка готового продукта очень проста — кондитерские изделия помещаются в картонные коробки с логотипом кондитерской, так же используются фирменные пакеты для готовой продукции. В логотипе применяется сочетание двух видов шрифтов — выполненного «от руки» (в артикле «the» и слове «project») и наборного («в словах BIG DAY LAB»).

Кондитерская студия не так широко известна потребителю. Компания на данный период времени ведет свою деятельность через социальные сети и сайт¹⁰. Простой в оформлении и использовании сайт не пестрит яркими красками. Основной акцент идет на профессиональные фотографии изделий и мероприятий, устроенных компанией. Поддерживает спокойный образ сайта черно-белая графика. Ненавязчивые скетчевые рисунки капкейков¹¹, которые доступно объясняют и помогают потребителю правильно сделать заказ. Сайт сверстан с учетом последних тенденций в веб-дизайне: крупные надписи, плиточность изображений, много пустого пространства и достаточно крупная вспомогательная графика. В некоторых разделах неудобно для восприятия расположен текст. Растянутый на весь экран, он затрудняет восприятие информации. Еще один минус сайта в том, что он не адаптирован под мобильную версию.

¹⁰ Сайт кондитерской студии «the BIG DAY LAB project» [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.thebigdaylab.ru>

¹¹ Капкейк — американское название кекса.



Рисунок 1.1 — Элементы фирменного стиля кондитерской студии «the BIG DAY LAB project»

Другим примером является кондитерская студия «Tortik Annuchka» — (рис.1.2), которая специализируется на изготовлении тортов и обучении желающих кондитерскому ремеслу. Студия успешно развивается в Москве с 2009 года. Компания изготавливает свою продукцию для всевозможных праздников. «Tortik Annuchka SCHOOL» — второе направление деятельности компании. Проведение мастер-классов от самых известных мировых кондитеров в России и за рубежом. Несмотря на ценовую политику, целевая аудитория компании более широкая, чем у «the BIG DAY LAB project».

Фирменный стиль кондитерской студии сдержан. Фирменный блок, выполненный в черно белой графике, представляет вписанные в окружность название компании, выполненные шрифтом «HeroicCondensedBold», и изображение кекса.

Сайт кондитерской студии¹², через который предлагается сделать заказ, насыщен визуальной составляющей. Основной акцент делается на фотографии тортов высокого разрешения, для различных категорий: свадебные, детские, для мужчин, для женщин, корпоративные; без мастики, торты с персонажами и фото-торты. Расположение этих фотографий дает возможность легко и быстро выбрать нужную категорию и перейти по ней. Минусом сайта, как и в приведенном ранее примере является верстка текста-описания. Расположение текста по всей ширине экрана и мелкий шрифт, затрудняют восприятие информации, необоснованное использование большого количества начертания

¹² Сайт кондитерской студии «tortik annushka» [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://tortik-annuchka.com>

различных шрифтов: «DinRoundProLight» для наборного текста, «Helvetica Neue» для заголовков и «Arial» для комментариев к фотографиям.

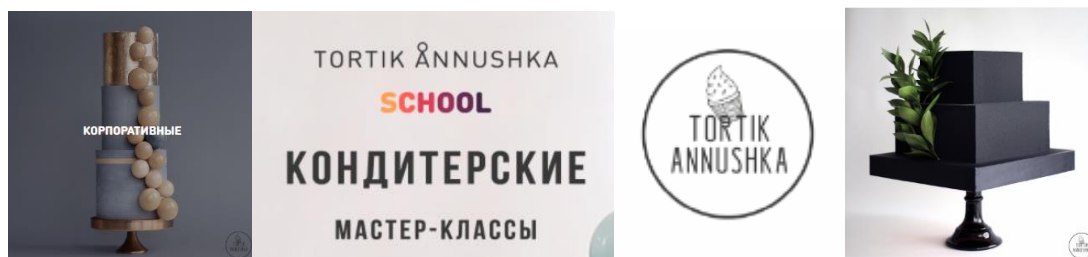


Рисунок 1.2 — Элементы фирменного стиля кондитерской студии «Tortik Annuchka»

Так же стоит обратить наше внимание на логотипы кондитерских, так как сфера их деятельности близка нашей компании. Представленные логотипы можно разделить на три группы:

- имеющие в своем составе изображения кондитерских изделий — рисунок 1.3;



- имеющие в своем составе изображения кухонных принадлежностей — рисунок 1.4;



- имеющие в своем составе различные графические элементы — рисунок 1.5;



Проведенный анализ показывает, что большинство логотипов из случайной подборки содержат изображения кондитерских изделий (кексов, тортов). Следующие по популярности логотипы содержат изображения кухонных принадлежностей (венчики для взбивания, скалки, кондитерские лопатки). Реже встречаются логотипы, в которых главная роль отведена шрифтовой композиции. Большая часть фирменных блоков содержит информацию о деятельности компании. Изображения капкейков, тортов и других изделий сразу говорят нам, что это за компания и какие услуги она предоставляет. Например, ресторан итальянской кухни вряд ли будет использовать в своем фирменном блоке изображение десерта. Основными цветами фирменных блоков являются красный, розовый и коричневый. Такая цветовая палитра выбрана не случайно, а как прямая ассоциация со сладким блюдом. Красный и розовый цвета ассоциируются с ягодами — самыми популярными добавками для крема. Коричневый цвет ассоциативно связан с шоколадом, одним из самых любимых продуктов. По нашему мнению, компании, использующие изображения кухонных принадлежностей, акцентируют внимание не столько на продукт, сколько на профессионализм своих сотрудников и более серьезный подход к изготовлению десерта. Использование рукописных шрифтов и геометрических элементов является одним из беспроигрышных вариантов.

Проведенный нами анализ свидетельствует о том, что если наша компания не хочет затеряться среди подобных, мы должны отказаться от изображений десертов и кухонных принадлежностей. Анализ охваченных исследованием фирменных блоков и логотипов позволяют сформулировать современные тенденции, наиболее актуальные на сегодняшний день направления — (рис.1.6). Они просты и ненавязчивы, в них нет перегруженности деталей, прочих изображений. Главным акцентом приведенных логотипов является шрифтовая часть. Название компании, её направленность, так же возможно написание даты основания. Отсутствие

пресловутых элементов для кондитерских изделий, простота, присутствие выдержанности стиля, это именно то, на что мы опираемся при разработке логотипа кондитерской студии «САХАР».



Рисунок 1.6 — Актуальные примеры логотипов

Таким образом, стремительное развитие в экономике России и усиление конкуренции в борьбе за прибыль делают фирменный стиль все более актуальным и необходимым для компаний, что особо касается предприятий малого и среднего бизнеса. Создание фирменного стиля выделяется в отдельную область дизайн-деятельности. Нами выявляется, что профессиональная разработка фирменного стиля — сложный творческий процесс. В рамках исследования мы разрабатываем комплекс составляющих фирменного стиля кондитерской студии. Создавая концепцию фирменного стиля, мы обращаем внимание на основные его функции — имиджевую, идентифицирующую и дифференцирующую. Важной задачей при этом становится закрепление в сознании потребителя положительных эмоций, связанных с оценкой дизайн-продукции и уровня её исполнения. Разработка комплексного решения фирменного стиля кондитерской студии включает ряд работ. Нами создаются стилеобразующие элементы, которые позволяют узнать не только компанию, но и её продукт. Создание лишь констант фирменного стиля в настоящее время не является достаточным, комплексное решение фирменного стиля предполагает процесс его внедрения и расширения на разных этапах развития компании. Графическое решение кондитерской студии «САХАР» претендует на оригинальность. Дизайн помогает человеку воспринимать окружающую его действительность через определенные образы и эмоции. Анализ аналогов приводит к необходимости поиска решений, при

этом особенно важным для нас становится подход, который обеспечивает определенный результат, а именно – соответствие фирменного стиля компании, виду её деятельности и ценностно-смысловым приоритетом. Фирменный стиль, играя важную роль в продвижении компании, подтверждает её надежность и формирует положительный имидж. Разрабатываемый фирменный стиль является началом благополучного внедрения нашей компании на рынок. Фирменный стиль кондитерской студии «САХАР» должен подчеркнуть уникальность её деятельности, выделить её среди конкурентов и сделать узнаваемой для потребителя. Созданная концепция позволяет приступить к разработке графического решения фирменного стиля кондитерской студии «САХАР».

2 Разработка комплекса графического решения фирменного стиля кондитерской студии «САХАР»

Фирменный блок, включающий логотип и знак, является важным элементом, основой любого фирменного стиля. Проведя анализ и выявив основные тенденции, мы задаем следующие свойства разрабатываемого фирменного блока: необычность геометрии формы знака; отсутствие цветового многообразия; неупотребление элементов, напрямую ассоциирующихся с деятельностью компании. Основными заданными характеристиками фирменного блока становятся простота формы и удобочитаемость.

Разрабатывая концепцию знака, мы приходим к выводу, что ассоциативно с любым кондитерским изделием связан сахар. Желание отобразить это в знаке, приводит нас к поиску информации. Мы выясняем, что химическая структура сахара имеет интересную геометрическую форму — (рис.2.1).

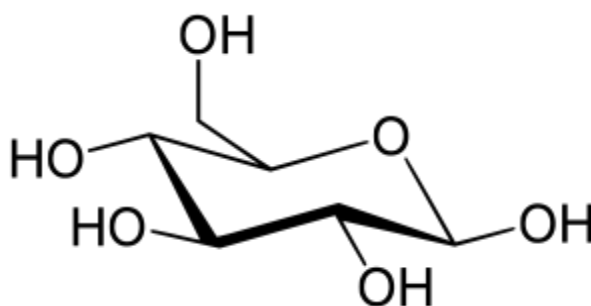


Рисунок 2.1 — Химическая структура сахара

Помимо этого, если мы рассмотрим сахар под микроскопом, то увидим ломаные формы и полное отсутствие симметрии. Потребитель сталкивается с сахаром в разных видах: сахарный песок (мелкие кристаллы), рафинад (сахар, прессованный в формах куба и четырехугольной призмы), сахарная пудра и другие. По нашему мнению визуально с образом сахара ассоциируются — ломаные линии, углы, пересечения. Мы приходим к решению изобразить его как структурный химический элемент, вписанный в неполный квадрат, символизирующий собой наполовину растаявший кубик сахара. Ломаная линия внутри неполного квадрата так же напоминает нам необычную форму рафинада под микроскопом — (рис.2.2).

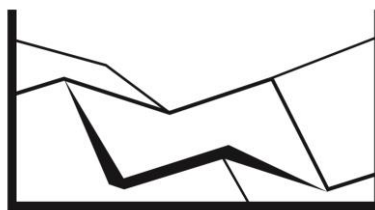


Рисунок 2.2 — Фирменный знак

За основу написания логотипа взят шрифт «Monotxt». Нами вносятся следующие изменения в шрифт: утолщение линий, увеличение кернинга, модификация формы засечек. Эти изменения делают шрифт неформальным, интересным и притягательным. Все эти изменения выполняются в соответствии с характерными особенностями графики знака. Для дескриптора использован шрифт «Century Gothic». Мы предполагаем в самом фирменном блоке использование логотипа и знака, однако мы определяем оптимальное расположение логотипа, а именно над знаком, по его ширине — (рис.2.3).



Рисунок 2.3 — Логотип

Таким образом, мы создаем концептуальный логотип¹³, отвечающий всем требованиям, который может претендовать на оригинальность и выглядит привлекательно. Также нами проводится адаптация фирменного блока к различным фирменным носителям. Для того, что бы логотип стал запоминаемым мы приходим к сочетанию символа и текста, что может иметь фиксированное место.

Основными фирменными шрифтами является «Gilroy» и «Century Gothic» — (рис.2.4). «Gilroy» — гротеск двух разных начертаний Regular и Bold используется для заголовков и набора текста. Гарнитура «Gilroy» хорошо работает на больших объемах текста, её начертание мы можем характеризовать

¹³ ЧоПоЧом – студия веб-дизайна [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.chopochom.com/blog/dizajn-lendingov/5-tipov-logotipov-kotorye-stoit-rassmotret-dlya-vashego-brenda.html>

как нейтральное. Эти два шрифта используются при наборе текста в рекламных носителях, при разработке деловой документации, сувенирной продукции, набора небольших объемов текста в меню кондитерской студии, а так же при верстке сайта.



Рисунок 2.4 — Фирменные шрифты

Нами предлагается фирменная цветовая палитра — (рис.2.5). Наряду с созданием эмоционального настроения цвет несет в себе функционально-информативную нагрузку. Основными являются бежевый (СМУК:4;9;9;0), темно-синий (СМУК:74;78;39;47), темно-красный (СМУК:37;94;73;37) и красный (СМУК:24;100;93;8). Так же существуют два дополнительных цвета: черный (СМУК:0;0;0;100) и белый (СМУК:0;0;0;0) цвета. Выбор черного и белого цветов обусловлен спецификой выбранной темы. Сочетаясь, контрастные черный и белый образуют полную гармонию и единение. Помимо этого они ассоциативно связывают нас с названием компании и дают возможность не вступить в диссонанс с красочными изображениями кондитерских изделий присутствующих на различных носителях. Использование бежевого связано с прямой ассоциацией с цветом основы большинства кондитерских изделий — теста и коржей. Оттенки синего и красного цветов являются цветами ягод, традиционно используемых, для приготовления кремов и добавок к кондитерским изделиям. Темно-синий — это цвет черники, ежевики, винограда (изюма), сливы (чернослива). Выбор двух оттенков красного связан цветом таких ягод и фруктов как клубника, малина, смородина (красная), гранат и яблоко. Также темно-красный цвет является цветом спелой черешни — привычного итогового штриха готового продукта.

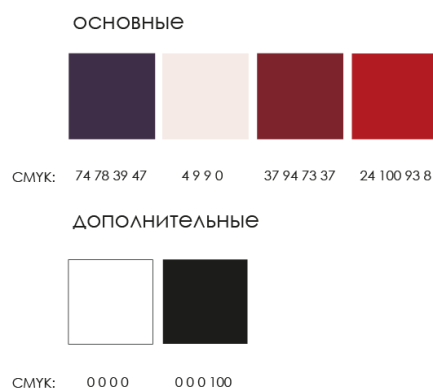


Рисунок 2.5 — Фирменные цвета

Нами разрабатываются графические элементы — (рис.2.6). Они представляют собой стилизованные изображения продуктов питания и кондитерских принадлежностей, которые условно делятся на три тематические группы, отображающие специфику деятельности компании и производимый ею продукт:

- готовые кондитерские изделия: торт, капкейк, печенье, солёная карамель, фруктовый хлеб, пончик донатс, чизкейк¹⁴;
- топпинг¹⁵ для начинки и кремов: фруктовые, ягодные и шоколадные;
- кондитерские принадлежности: скалка, лопатка для торта, кондитерская лопатка, кондитерский мешок, кухонный венчик.

Контур элементов имеет ломаную форму, в соответствии со стилем графики логотипа и знака компании.



Рисунок 2.6 — Элементы визуальной коммуникации

¹⁴ Чизкейк — сырсодержащий десерт от творожной запеканки или пирожного суфле.

¹⁵ Топпинг — это продукт или группа продуктов, которые являются добавкой к начинке или размещаются сверху на готовом блюде.

Корпоративные герои являются важной частью фирменного стиля, они помогают формировать имидж компании, служат посредником в коммуникациях с целевой аудиторией. Корпоративными героями кондитерской студии «САХАР» становятся вымышленные персонажи — маленькие кексы — капкейки. Мы используем прием одушевления неодушевленных предметов. Для нас капкейки это маленькие человечки, наделённые различными эмоциями. Выстраиваемые сюжетные линии показывают этих героев в самых разных ситуациях взаимодействия с различными продуктами компании — (рис.2.7). Таким образом, созданные нами герои заставляют привлечь внимание покупателя, положительно влияет на его настроение. Предложенные с героями ситуации погружают потребителя в особенную атмосферу, делая его условно причастным к происходящему. Мы позиционируем их как помощников и кондитеров и продавцов и самих покупателей. Именно они помогают кондитерской приобрести свое собственное, неповторимое лицо. Корпоративные герои используются нами в плакатах, наружной рекламе, сувенирной продукции, оформлении сайта, интерьера кондитерской студии и книге рецептов.



Рисунок 2.7 — Корпоративные герои

Фирменный паттерн формируется на основе набора графических элементов в сочетании с ломаной линией. В фирменном стиле нашей компании он образует цельный самодостаточный декоративный элемент, также являющийся идентификатором бренда. Использование паттерна на различных цветовых фонах дает множество вариантов. Преимущества их использования в фирменном стиле неоспоримы. Во-первых, они вносят в фирменный стиль

необходимое разнообразие. Во-вторых, являются удобным приемом для брендинга. В-третьих, позволяют раскрывать, дополнять и обогащать образ бренда — (рис.2.8). Паттерн применяется в рекламных материалах, деловой документации, а также используется на носителях, имеющих более крупные линейные размеры.

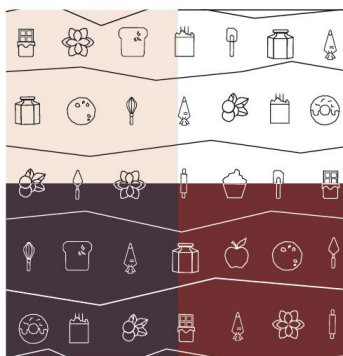


Рисунок 2.8 — Паттерн

Специально для кондитерской студии «САХАР» разрабатываются фирменные иллюстрации. Иллюстрации представляют собой различные варианты изображения кондитерских изделий. В одном случае характерную форму объекта образуют разные по цвету и геометрической форме элементы. В другом — в формообразование объекта дополнительно включается линейная графика. Помимо этого, в иллюстрации могут учувствовать фирменные графические элементы и различные варианты изображения корпоративного героя. Изображения, выполненные в цвете, максимально приближены к виду реального кондитерского изделия, но в то же время — в стилистике всего фирменного стиля. Композиция при этом статична, мы используем этот прием для того, чтобы потребитель мог рассмотреть детали кондитерского изделия, получить представление о его составе и оформлении. На отдельных носителях дополнительную динамику изображению придают сюжетные линии, созданные с использованием фирменных героев и графических элементов. Погружая зрителя в различные ситуации, происходящие с нашими героями, мы создаем особенную атмосферу, отвечающую тем или иным задачам. Разработанные нами иллюстрации используются в рекламной и полиграфической продукции, а

так же в интерьере кондитерской студии. Авторские иллюстрации выполнены инструментом «перо» в программе Adobe Illustrator — (рис.2.9).



Рисунок 2.9 — Фирменные иллюстрации кондитерской студии

Уникальность наших иллюстраций и индивидуальность графического языка, несомненно, является плюсом для создаваемого имиджа компании. Использование авторских иллюстраций продукции компании — нетипичный ход, для предприятий такого рода деятельности, позволяющий выделиться в данном секторе рынка.

Один из видов фирменной полиграфической продукции, брошюра кондитерской студии — (рис.2.10). На обложке представлен фирменный блок компании и её слоган «Больше, чем просто кондитерская». В брошюре чередуется два формата: основная страница с текстовым блоком (20x9см) и страница с изображением кондитерского изделия (14x9см). В оформлении страницы с кондитерским изделием применяются фоны красного и синего цвета. Таким образом, мы используем прием цветовой кодировки. Красный фон предлагается в том случае, когда продукт продается поштучно. На темно-синем фоне изображается продукт, вес и количество которого определяет сам потребитель. Каждый разворот условно делится на четыре части. На первом развороте мы видим линейную графику, графические элементы, иллюстрацию и информационный блок о составе продукта видимый из второго разворота. На следующем развороте мы видим линейную графику, паттерн, предлагаемый

состав продукта и информационный блок. Такой принцип размещения информации применяется во всей брошюре.

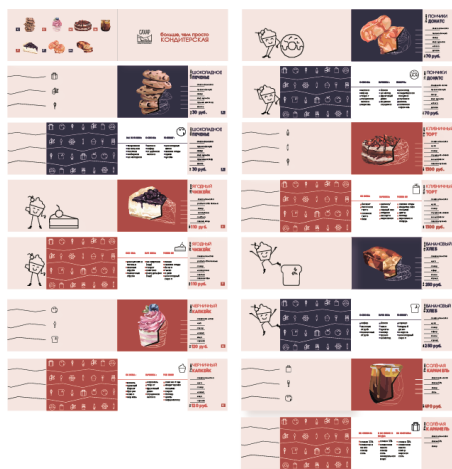


Рисунок 2.10 — Брошюра

В деловую документацию входит комплект бумаг, необходимых в деятельности любой компании. Деловая документация выполняется в едином стиле компании с использованием фирменной графики. В процессе проектирования деловой документации для кондитерской студии «САХАР» нами разрабатываются: визитки, бонусная карта, папка для бумаг, бланк, конверт, приглашения на мастер-класс.

Персональные и корпоративные визитные карточки представлены в нескольких вариантах. Лицевая сторона корпоративной визитки содержит информацию о компании и адресный блок. На обороте размещается композиция из фирменных графических элементов. Лицевая сторона персональной визитки содержит информацию о сотруднике, его контактные данные и паттерн, как идентификатор компании. Обратная сторона имеет фон одного из фирменных цветов и фирменный блок, выполненный выворотом. Лицевая часть бонусной карты содержит фирменный блок, контактную информацию и место для проставления штампов. Обратная сторона оформляется паттерном — (рис.2.11).



Рисунок 2.11 — Визитки и бонусная карта

Фирменный бланк формата А4 — (рис.2.12) выполняется в соответствии со стандартами оформления. В нижней части листа размещается симметричная относительно вертикальной оси композиция из фирменных графических элементов. Фирменная папка необходима для хранения и переноса деловой документации. Также она используется во время презентаций, деловых встреч и кондитерских выставок. В оформлении лицевой части используется фирменный блок и композиция из графических элементов, выполненные выворотом на фоне одного из фирменных цветов — красного. Во внутренней части располагается паттерн. Для отправки бумаг мы используем конверт евро-стандарта. Помимо обязательных элементов он содержит фирменный блок. Декоративное оформление конверта предполагает использование, какого либо варианта композиций из графических элементов. В данном случае мы используем прием повторения одного и того ж элемента. Динамичность изображения создается за счет сочетания его разных цветовых решений.

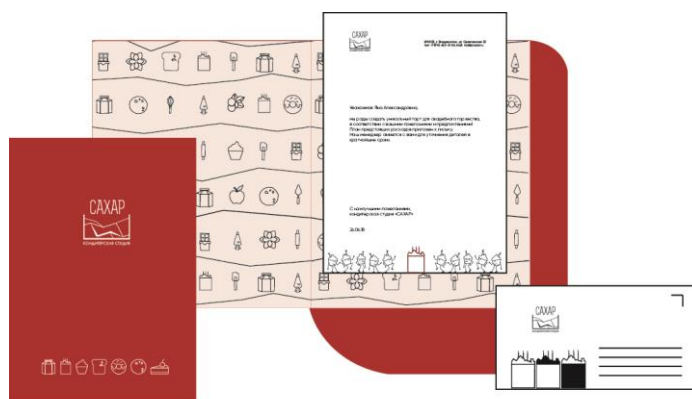


Рисунок 2.12 — Фирменный бланк и папка

Нами разрабатывается дизайн пригласительных на мастер-класс (А5 формат). На лицевой стороне пригласительных размещаются фирменные иллюстрации, тематика которых соответствует проводимому мероприятию. Обратная сторона предполагает свободное поле для размещения данных приглашенных заполняемая вручную; фирменный блок; информацию о мероприятии и времени его проведения; контактные данные — (рис.2.13).



Рисунок 2.13 — Пригласительные на мастер-класс

В рамках исследования разрабатывается ряд макетов наружной рекламы: пилон, флагшток, ролл-ап, плакаты — (рис.2.14). Наружную рекламу объединяет единый графический язык. Создание единого комплекта (фон, окрашенный в один из фирменных цветов; графические элементы; фирменные иллюстрации; корпоративный герой) обеспечивает узнаваемость компании, а предложение различных вариантов изображений внутри комплекта — разнообразие рекламных сообщений. В рекламной продукции мы используем следующие слоганы: «Собери свой торт», «Что сегодня к чаю?», «Больше, чем просто кондитерская».



Рисунок 2.14 — Рекламный флагшток, ролл-ап, пилон

Листовка является одним из популярных носителей рекламных сообщений компании малого и среднего бизнеса. Наши листовки выполняются в фирменных цветах, содержат сверстаный сообразно фирменному стилю текст, линейные иллюстрации, а также фирменный блок и контактную информацию. Листовки информируют потребителя об особенностях продукта компании, специальных предложениях и так далее. Помимо этого на листовке может располагаться информация о самом производителе, его отношении к качеству продукта и его оригинальности.

В рамках проекта, нами создаются информационные и имиджевые плакаты формата А3. На всех плакатах присутствует фирменный блок, контактная информация, фирменная графика. Информационные плакаты рассказывают потребителю о предстоящих мастер-классах проводимых кондитерской. В имиджевых плакатах иллюстрация становится смысловым и композиционным центром. Содержание иллюстраций, формируя положительный образ нашей кондитерской, способствует созданию у потребителя хорошего настроения, позитивного отношения к жизни и формирует желание попробовать что-то сладкое — (рис.2.15).



Рисунок 2.15 — Фирменные листовки и плакаты

Фирменный стиль в интерьере так же является одной из разновидностей рекламы. Размещение в интерьере паттерна, графических элементов, фирменных иллюстраций помогает закрепить образ компании в сознании потребителя. Помимо этого такое решение интерьера в сочетании с фирменной одеждой сотрудников укрепляет корпоративный дух и подчеркивает сопричастность сотрудников компании к единому делу — (рис.2.16).



Рисунок 2.16 — Интерьер кондитерской

Разработка POS – материалов требует ответственного профессионального подхода. Грамотное их размещение – залог максимального воздействия на потенциального покупателя. Наилучший способ рекламы товара предполагает деление используемых POS – материалов на блоки: наружный (перед входом), в зоне проходов (в местах передвижения покупателей), в зоне продаж (на прилавках и витринах). В идеале, наиболее эффективным является сочетание нескольких видов POS – материалов, расположенных в различных зонах магазина. Разрабатываемые в рамках проекта ценник и упаковка относятся к последнему блоку. Красочный и привлекательный ценник, сообщающий покупателю цену товара, значительно увеличивает шансы на

продажу продвигаемой продукции. При оформлении ценников мы используем тот же принцип цветовой кодировки, что и в буклете. Красные ценники указывают стоимость единицы продукта, синие – стоимость за 100 грамм. Использование графических элементов также облегчает идентификацию продукта. Нами используется формат 7x5см и расположение по горизонтали — (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 — Фирменные ценники

Продукция кондитерской студии продается в потребительской упаковке, которая является неотъемлемой частью товара и входит в его стоимость. Такая упаковка имеет небольшой вес, низкую цену, предназначена для разового применения и состоит из легко перерабатываемых материалов. Помимо выполнения утилитарных функций она выполняет еще и функции рекламы. Нами используется упаковка из листовых материалов, которая отличается жесткостью, формоустойчивостью и удобна в использовании. Такая упаковка имеет простую конфигурацию и обеспечивает удобное извлечение продукта. Также необходимо отметить легкость её сборки происходящей в момент акта совершения продажи. Мы предлагаем упаковку двух размеров: 20x11см - для небольших кондитерских изделий (пончики донатс, печенье), 31x31см – для тортов и чизкейков — (рис. 2.18). Конструкция последней коробки предполагает наличие прозрачного окошка. В оформлении упаковки могут использоваться фирменные цвета, паттерн, фирменные герои. На лицевой стороне упаковки располагается фирменный блок.

Также нами предусмотрено использование брендированных крафт-пакетов. Оформление их паттерном позволяет размещать карту заказа непосредственно на пакете, без нарушения композиции его оформления — (рис.2.18).



Рисунок 2.18 — Упаковка.

Помимо кондитерского крема и ягод для украшения изделия часто используются специальные топперы¹⁶. Являясь декоративными элементами, они выполняют и информативную функцию — (рис. 2.19). Нами разрабатывается ряд топперов для мероприятий: ко дню рождения, для дегустации капкейков в кондитерской студии. Также предполагается использование и именных топперов. Именные топперы используются как в дополнении к событийным, так и самостоятельно. В оформлении топперов могут использоваться фирменные графические элементы. Для именных топперов шрифтовая композиция создается с учетом пожелания заказчика. Цвет топпера определяет оформление кондитерского изделия.

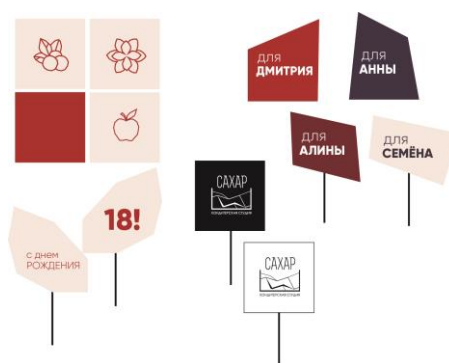


Рисунок 2.19 — Топперы

¹⁶ Топперы - украшения для праздничных блюд и кондитерских изделий.

Сувенирная продукция является одним из наиболее эффективных носителей фирменного стиля. Одна из её основных функций — создание и поддержание внешних коммуникаций. Для формирования положительного имиджа компании необходимо расширять ассортимент сувенирной продукции. Промосувениры демонстрируют заботу о клиенте, увеличивают их интерес к компании, привлекают внимание партнеров, сокращают путь к взаимопониманию, усиливают популярность товаров и повышают прибыль. Также сувенирная продукция является способом поощрения сотрудников. Сувенирная продукция включает: фирменные футболки, тарелки, фартуки, полотенца для рук, блокноты, значки и стикеры, кружки, бумажные салфетки, подушки — (рис. 2.20).

Футболки — широко используемый и один из популярных фирменных атрибутов и эффективный маркетинговый инструмент продвижения компании. В различных вариантах брендированных футболок кондитерской студии «САХАР» используются фирменные иллюстрации и паттерн. Другие виды сувенирной продукции выполнены в более сдержанной манере, в этом случае лаконичность становится нашим девизом. Такой подход объясняется возможностью более гармоничного размещения этих объектов в предметно-пространственной среде потенциальных потребителей, партнеров, работников компании.



Рисунок 2.20 — Разнообразная сувенирная продукция

Брендинг транспорта также является дополнительной возможностью привлечения внимания потребителей. Эффективность такой рекламы обеспечивается частотой визуального контакта потребителей с расположенной на транспорте информацией. Реклама на транспорте способствует знакомству потребителей с компанией и укрепляет её имидж. Транспорт, постоянно передвигающийся объект, что является несомненным преимуществом в распространении рекламы. В качестве носителя нашего фирменного стиля выступает легковой автомобиль, который осуществляет доставку продукта заказчику — (рис.2.21).



Рисунок 2.21 — Брендинг транспорта

Автомобиль окрашен в один из фирменных цветов — бежевый. В оформлении автомобиля мы делаем ставку на информационные блоки (фирменный блок, сайт и адрес), так как площадь размещения невелика. Использование фирменного героя в этом случае служит для привлечения внимания и помогает идентификации.

Обязательным условием успешного существования кондитерской студии является фирменная одежда для сотрудников. Стоит заметить, что приготовление кондитерского изделия — это весьма трудоемкий процесс взаимодействия с самыми разными ингредиентами. Рассыпанная мука, капли красителя — все это естественные вещи в работе кондитера. Чтобы в течение рабочего дня максимально сохранить чистоту униформы, мы предлагаем использование фартуков — (рис 2.22). Темно-синий фартук — для повседневной работы, поскольку на таком фоне большинство пятен от красителей не видны, и работнику не придется менять одежду. На таком

фартуке мы размещаем только фирменный блок и графический элемент. Бежевый фартук предлагается специально для мастер-классов как нарядный вариант фирменной одежды, поскольку кондитер в этом случае напрямую контактирует с потребителем. Выбор места для размещения фирменного блока в обоих случаях обеспечивает его видимость. Фартуки могут использоваться в качестве фирменной одежды для продавцов.



Рисунок 2.22 — Фирменная одежда

В целях продвижения продукции и усиления эффективности рекламы нами разрабатывается сайт кондитерской студии «САХАР» — (рис.2.23). Анализ целевой аудитории потребителей позволяет предположить, что сайт нашей компании должен быть предельно понятным для потребителя и не вызывать сложностей при пользовании. Своей простотой и удобством отличаются одностраничные сайты-презентации — лендинги. Подавая информацию частями, они доступно и пошагово объясняют посетителю сайта, как сделать заказ продукта¹⁷. Посадочная страница лендинга содержит всю информацию о товарах и услугах нашей компании. Переход на эту страницу осуществляется через поисковые системы, email-рассылки и социальные медиа. Главная задача страницы — побуждение к действию прямо здесь и сейчас. Основным признаком таких сайтов является одностраничность. Это свойство позволяет свести действия пользователя к минимуму и обеспечивает оптимально удобный прием информации.

¹⁷ Work-Navigator — сайт для начинающих фрилансеров [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.work-navigator.ru/sozдание-sajta/chto-takoe-lending/>

Главная страница сайта кондитерской студии «САХАР» содержит опцию входа и регистрации. При регистрации пользователя становится доступна функция личного кабинета и корзины. В личном кабинете можно быстро оформить заказ и корректировать его. Пользователь может выполнить звонок напрямую в кондитерскую студию и без регистрации. На главной странице также размещается контактная информация и графические элементы, с помощью которых пользователь сам может собрать кондитерское изделие на свой вкус. После оформления заказа потребителю предлагается подтвердить его.



Рисунок 2.23 — Сайт кондитерской студии «САХАР»

При заказе продукта через сайт потребителю предоставляется карта заказа, прикрепленная, в виде стикера к упаковке продукта — (рис. 2.24). На карте размещается информация о продукте, заказанном через сайт. Фирменные элементы, обозначающие продукт, выполняются крупно и располагаются по центру для удобства идентификации заказа, как курьером, так и потребителем.



Рисунок 2.24 — Карта заказа

Фирменный стиль является способом визуализации образа компании и вида её деятельности. Известно, что имидж формируется из общего впечатления от работы компании. Однако нельзя принижать значение фирменного стиля в этом процессе. По нашему мнению, именно от качества фирменного стиля компании зависит возможность создания её положительного

имиджа. Кондитерская студия «САХАР» является молодой и амбициозной компанией, основная задача которой — создание кондитерских изделий по оригинальному заказу клиента. Целью фирменного стиля, разрабатываемого в рамках нашего исследования, становится создание предпосылок для положительного впечатления о компании и закрепления её образа в памяти потребителя. Только комплексное решение фирменного стиля может обеспечить ассоциативную связь потребителя с образом компании при взаимодействии с её рекламой, продуктом и услугой. Нами учитывается множество факторов, определяющих этот комплекс. Являясь компанией малого бизнеса кондитерская студия «САХАР» на данном этапе своего развития может позволить себе лишь часть элементов этого комплекса. Именно поэтому приоритетным для нас становится выбор носителей её фирменного стиля. Их доступность для потенциального потребителя напрямую влияет на выбор способов передачи информации. Для передачи сообщения мы используем не только информационный, но и визуальный ряд. Средством создания этого ряда становятся авторская векторная иллюстрация и графика. Созданные в процессе проектирования элементы обеспечивают появление множества разнообразных вариантов. Графические приёмы, используемые в проекте, делают фирменный стиль гибким, мобильным и способным к развитию.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы по созданию комплексного решения фирменного стиля кондитерской студии «САХАР» нами определяются основные свойства фирменного стиля и его роль в формировании имиджа компании, разрабатывается дизайн-концепция и соответствующий ей комплекс решений, который в итоге и определяет визуальный образ кондитерской студии. В основу работы ставится комплекс задач, решая которые, мы создаем организованную визуальную систему, позволяющую нам разработать разнообразные комбинации, которые могут применяться на различных носителях.

Анализ существующих компаний-конкурентов показывает множество нерешенных задач. Анализируя ситуацию, мы приходим к выводу, что у большинства компаний-конкурентов фирменный стиль либо полностью отсутствует, либо представлен лишь его основными константами. Таким образом, разрабатывая фирменный стиль кондитерской студии «САХАР» мы создаем предпосылки успешного существования компании на рынке данного сектора. Новизна услуги, предлагаемой компанией, доставляет с одной стороны определенные трудности при её продвижении, с другой – обеспечивает практически полное отсутствие конкурентов на местном рынке. Разработка яркого фирменного стиля для молодой компании, представляющей малый бизнес и выводящий на рынок новые продукт и услугу, несомненно, актуальна.

Предложенное нами графическое решение, подчеркивает индивидуальность образа компании, позволяет привлечь внимание потребителя и удержать его. Оформление всех элементов фирменного стиля содержит функционально-информационную нагрузку. Представленная нами подача информации основывается на приемах колористики, геометрии форм графических элементов и шрифтов и авторских иллюстрациях. Визуальный образ новой компании призван донести до целевой аудитории послание следующего характера: «Продукция кондитерской студии «САХАР» – это не

только что-то сладкое и вкусное, но еще и индивидуально приготовленное в соответствии с личными предпочтениями клиента, адаптированное к мероприятию и имеющее эстетически приятный внешний вид, побуждающее желание приобрести и попробовать». Такой посыл привлекает клиентов, открытых к принятию всего нового. Составляющие, формирующие фирменный стиль кондитерской студии «САХАР», соответствуют имиджу компании.

При использовании фирменного стиля, компания приобретает ряд преимуществ, которые выделяют её среди подобных компаний-производителей и помогают добиться корпоративного единства. Наша компания заинтересована в разработке фирменного стиля уже на первом этапе своего развития, то есть на стадии открытия и регистрации. Это объясняется тем, что фирменный стиль способствует более быстрому становлению компании на рынке. Благодаря этому она тратит меньше денежных средств на рекламу и быстро запоминается потребителям и новым деловым партнерам.

В результате выполненной работы мы анализируем теории и положения, изложенные в теоретических трудах и практических исследованиях в областях рекламы, маркетинга и дизайна. Это способствует выявлению методов комплексного решения фирменного стиля кондитерской студии «САХАР» и его функций. Созданный цельный образ может быть взят за основу при внедрении компании на рынок. Проведенное нами исследование и его результаты могут помочь дизайнерам-практикам при разработке фирменного стиля компаний малого и среднего бизнеса.

Список литературы

1. Аронов, В.Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна/В.Р. Аронов – М.: ВНИИТЭ, 1992. – 122 с.
2. Балабанов, П.И. Методологические проблемы проектировочной деятельности/П.И. Балабанов – Новосибирск: Наука, 1990. - 200 с.
3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR/Б.Л. Борисов – Москва: ФАИР – ПРЕСС, 2005. – 148с.
4. де Боно, Э. Рождение новой идеи: О нешаблонном мышлении/Э. де Боно – М.: Прогресс, 1976. – 143с.
5. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие/К. Веркман – М.: Прогресс, 1990. – 520с.
6. Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть/В.Л. Глазычев – Изд. 2-е, доп. М.: Европа, 2006. – 216с.
7. Глазычев, В.Л. Проблемы дизайна/В.Л. Глазычев – М.: Архитектура-С, 2004. – 194с.
8. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет/А.Р. Дегтярев – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
9. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки/Н.С. Добробабенко – М.: Европа, 1989. – 240 с.
10. Купер, Р. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя/Р. Купер – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 352 с.
11. Лебедев, А. Ководство/А. Лебедев – М.: Студия Артемия Лебедева, 2014. – 1584с.
12. Матвеева, Т. Мучные кондитерские изделия функционального назначения/Т. Матвеева – СПб.: ГИОРД, 2016. – 360 с.
13. Матюшин, М.В. Справочник по цвету/М.В. Матюшин – М.: Д. Аронова, 2007. – 77с.
14. Мельник, В. Чизкейк внутри/В. Мельник – М.: ЭКСМО 2017. – 112с.
15. Нельсон, Д. Проблемы дизайна/Д. Нельсон – М.: Искусство, 1970. -207с.
16. Норман, Д. Дизайн привычных вещей/Д. Норман – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272с.
17. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования/Р.Ю. Овчинников – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271с.
18. Павловская, Е. Дизайн рекламы поколения NEXT/Е. Павловская – СПб.: Питер, 2008. – 42с.
19. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе/М. Роуден – М.: Хорошая книга, 2007. – 296с.

20. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами/В.Б. Семенов – СПб.: Питер, 2005. – 256с.
21. Сидоров, С.А. Психология дизайна и рекламы/С.А. Сидоров–М.: Современная школа, 2009. – 254с.
22. Ткачев, О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей/О. Ткачев – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216с.
23. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи/Э. Туэмлоу–М.: Астрель, 2006. – 298с.
24. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов/А. Уиллер–М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236с.
25. Федько, В. Основы Маркетинга/В.П. Федько–Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 64с.
26. Хайн, Т. Тотальная упаковка/Т. Хайн М.: Студия Артемия Лебедева, 2017. – 432с.
27. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера/Д. Эйри–СПб.: Питер, 2011. – 320с.
28. Портал о рекламе и маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа – www.sostav.ru

Internet-ресурсы

1. Информационно - образовательный портал в области маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа – www.rastudent.ru
2. Журнал о графическом дизайне [Электронный ресурс]. Режим доступа – www.kak.ru
3. Элитариум центр дополнительного образования [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>
4. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/
5. Сайт кондитерской студии «the BIG DAY LAB project» [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.thebigdaylab.ru>
6. Сайт кондитерской студии «tortik annushka» [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://tortik-annuchka.com>
7. ЧоПоЧом – студия веб-дизайна [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.chopochom.com/blog/dizajn-lendingov/5-tipov-logotipov-kotorye-stoit-rassmotret-dlya-vashego-brenda.html>
8. Work-Navigator — сайт для начинающих фрилансеров [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.work-navigator.ru/sozдание-sajta/chto-takoe-lending/>