

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г. РАЗУМОВСКОГО  
(ПЕРВЫЙ КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)**

Кафедра дизайн и прикладное искусство

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) графический дизайн

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

### **«Разработка фирменного стиля косметических изделий на основе новых видов жиров»**

Обучающийся



*подпись*

Чумак Карина Игоревна

*ФИО*

Руководитель выпускной



*подпись*

квалификационной работы

к.п.н., доцент, Василенко Е.В.

*ученая степень, ученое звание ФИО*

Руководитель ОПОП



*подпись*

к.п.н., доцент Гольцева О.С.

*ученая степень, ученое звание ФИО*

**Рекомендовать к защите  
Заведующий кафедрой**



к.т.н., доцент Сунаева С.Г.

протокол заседания кафедры от

«  »    20   г. №   

Москва 2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ .....	8
1.1 Возникновение и развитие фирменного стиля, изучение основных тенденций дизайна .....	8
1.2 Актуальные тенденции фирменного стиля .....	21
1.3 Составляющие элементы фирменного стиля, теория цвета и структура имиджа .....	25
1.4 Сравнительный анализ аналогов компании конкурентов .....	42
ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ КОСМЕТИЧЕСКОГО ИЗДЕЛИЯ НА ОСНОВЕ НОВЫХ ВИДОВ ЖИРОВ .	49
2.1 Формирование концепции фирменного стиля .....	49
2.2 Создание фирменного стиля, подбор цветовой гаммы и фирменных шрифтов .....	53
2.3 Разработка рекламной, деловой и сувенирной продукции косметического изделия .....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	64
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	67

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** исследования является важным на данный момент в иной ситуации для решения определенной проблемы. В данной работе существует необходимость создание фирменного стиля для косметических изделий на основе новых видов жиров в соответствии современного характера и новейшими тенденциями в области графического дизайна, что и делает исследование актуальным. Путем исследования теоретических знаний и практических навыков для формирования уникального и узнаваемого бренда данной компании.

Мы понимаем, что любой дизайн является основополагающей частью современного мира, чтобы бежать в ногу со временем, нам необходимо развиваться вместе с новыми тенденциями.

На сегодняшний день фирменный стиль играет огромную роль в мире дизайна. Она, пожалуй, может быть единственной в своем роде итогом кропотливого труда талантливого дизайнера. Дизайн является сложным цельным явлением, которое состоит из большого количества взаимодействующих элементов, представляющая собой динамическую систему. Очень сложно дать единое определение для дизайна, более того, сами дизайнеры не испытывают такой потребности, так как в практической деятельности каждый конкретный дизайнер занимается каким-то конкретным его видом. Кто-то трудится над внешним видом сайтов, а кто-то украшает ландшафт вокруг загородных домов, кто-то создаёт коллекции модной одежды, или создает фирменный стиль товару.

Основной целью, ради которой создаётся фирменный стиль – это способ донесения определённой информации о конкретном объекте, помогая подчеркнуть индивидуальность, вызвать некие ассоциации у зрителя. Логотип фирмы способствует передать основной образ компании, а для того чтобы больше рассказать о владельце, можно создать визитную карточку, на которой будет указана некая информация и данные для связи.

Для брендинга и формирования бренда, фирменный стиль является одним из главных компонентов. Можно сказать, что имидж и фирменный стиль очень связаны между собой. Фирменный стиль способствует формированию имиджа фирмы, показывая способность и надежность фирмы.

Для чего же нужен фирменный стиль и какова его роль в компании? Фирменный стиль несет в себе несколько задач, помогающих фирме сделать свой продукт узнаваемым на рынке труда, сделать его уникальным, не похожим на других, индивидуальным, отличающим своей идеей, способствует защищать свой товар от подделок.

В фирменном стиле мы можем включить следующие системы, включающие в основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;

В нашем мире много дизайнерских и рекламных студий, которые занимаются созданием фирменного стиля, довольно сложно удивить своей инновационной идеей, но нужно понимать, что недостаточно просто разработать фирменный стиль, а нужно его правильно преподнести.

**Объектом** исследования дипломной работы является разработка фирменного стиля.

**Предметом** исследования является разработка фирменного стиля косметических изделий на основе новых видов жиров.

В ходе работы над проектом были сформулированы следующие

**Гипотезы:**

- Косметическое изделия на основе новых видов жиров будет наиболее привлекательным при грамотно разработанном и сформированном фирменном стиле;

- Специально разработанный фирменный дизайн упаковочных материалов позволит обратить внимание к продукции в данной деятельности;
- Фирменный стиль, наличие логотипа у косметического изделия позволит вызвать у посетителей ассоциативную связь, лучше зафиксироваться в памяти, выявить отличительные черты, что позволит повысить рост узнаваемости бренда и увеличить его рентабельность.

**Целью** выбранной нами исследовательской работы является разработка фирменного стиля косметических изделий на основе новых видов жиров.

Для достижения поставленной цели были определены следующие цели:

- Изучение опыта Российских и зарубежных дизайнеров, работающих над подобными проектами;
- Изучение материалов и видов упаковки, применяемых в;
- Разработка элементов, графических и пластических форм для логотипа и фирменного знака;
- Подбор колористического решения, раскрывающего суть проекта;
- Формирование концептуальных композиционных решений для логотипа и фирменного стиля;
- Разработка композиционных решений дизайна упаковочных материалов для косметических изделий;
- Создание окончательного варианта дизайн-проекта фирменного стиля косметических изделий на основе новых видов жиров.

**Задачи** данной дипломной работы:

1. Создание фирменного стиля компании и его главного элемента – логотипа;
2. Разработка корпоративного шрифта;
3. Разработка цветовой гаммы;
4. Разработка рекламной продукции;
5. Выяснение современных тенденций в фирменном стиле.

### **Теоретическая база исследования:**

Теория создания брендинга (Дан Г., Моборн Р., Рябых А., Джек Т., Барден Ф., Ким Ч., Траут Д., Хэтч С., Кононова Е., Траут Д.).

Теория о цветах и шрифтах (Хембри Р., Иттен И., Лоусан Ф., Юстова Е., Бакшеева Е., Беляева Н., Шимко В., Каменская Г., Агостон Ж., Крис Т.).

Основы теории и методологии дизайна (Медведев В., Рунге В., Нильсен Я., Нидерст Д., Маркотт И., Монтейро М., Меггс Ф., Батлер Д., Холден К., Элам К.).

**Методология исследования** основывается на принципах анализ и синтеза теоретического и практического материала, индукции и дедукции, а также на методах математического моделирования.

Методы нашего исследования: анализ научной литературы, анализ примеров фирменных стилей организаций и их элементов, этапность работы, история их развития.

Многие ученые работают в области графического дизайна, изучают его особенности, происхождение, среди них: Серов Сергей Иванович, Чайка Владимир Борисович, Шток Николай Валерьевич, Отто Нейрат, Уолтер Дорвин Тиг, Банков Перт Геннадьевич, Генисаретский Олег Игоревич, Логвин Андрей Николаевич, которые отражают проблемы искусства и техники, естественная природа имеющая взаимосвязь с деятельностью людей; объединение духовной, материальной и художественной культуры.

Также теоретическую базу составляют законодательные акты, нормативно-правовые документы Российской Федерации и материалы периодической печати.

### **Гипотезы исследования:**

1. Создание уникального фирменного стиля позволит обеспечить рост узнаваемости бренда и проявить себя на рынке потребителей.

2. Правильно подобранное цветовое решение поможет создать необходимый для компании имидж и комплексно воздействовать на окружающих.

3. Грамотно использованный шрифт позволит привлечь и сконцентрировать внимание на главных особенностях и деятельности бренда.

В процессе реализации поставленных целей и задач выпускной квалификационной работы произведен анализ теоретической и профессиональной литературы по теме разработки фирменного стиля, интернет ресурсы в области графического дизайна, а также графические работы и статьи по данной теме. Среди конкурирующих фирм был проведен анализ бренда, выявлены особенности развития их фирменного стиля.

**Научная (практическая) новизна** выпускной квалификационной работы заключается в конкретизации методов разработки фирменного стиля для косметических изделий на основе новых видов жиров.

**Структура** данной выпускной квалификационной работы представляет собой введение, две основные главы, выводы, список источников и заключение. В первой главе исследуются теоретические вопросы по созданию фирменного стиля и анализа деятельности объекта исследования, вторая глава состоит из проектной части, в которой пошагово разрабатывается фирменный стиль для косметических изделий на основе новых видов жиров.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

## 1.1 Возникновение и развитие фирменного стиля, изучение основных тенденций дизайна

В современной жизни сложно представить наш мир без искусства. Дизайн проник практически во все сферы функционирования общества. Направления разных художественных течений рассказывает о истории дизайна, начиная с самых древних времен и по настоящее время. Каждый из этих течений имел свой собственный стиль и имел свой характер, направляющий к определенной художественной деятельности. Это можно и соотнести, к такому виду дизайна как – графический дизайн. С этим стилем можно очень часто столкнуться в печатной продукции, покупая любой товар, в Интернете, на улице, на рекламных щитах. Графический дизайн – это своего рода искусство, это наука техники. Решает задачу взаимодействия людей с информационными технологиями при помощи визуальной коммуникации. Одной из самых главных задач графического дизайна является создать визуальную картину красивой, простой и интересной, вызывать восхищение и удовлетворение у потребителей и покупателей [3].

Графический дизайн – проект, чертеж, рисунок замысел. Все это представляет собой область художественной деятельности, которая позволяет создать визуальные предметы, для распространения с помощью компьютерных программ.

1964 год – это дата считается официальным рождением графического дизайна. Ведь именно в этом году был первый международный конгресс общества графического дизайна ICOGRADA. Графический дизайн выполняет не только единый подход к оформлению, образа в рекламе, деловым документам, цветовым компонентам, упаковке продукта, но и создает фирменный стиль в предприятия. Фирменные элементы можно обнаружить с древних времен. С английского слово «brand» переводится как – логотип,



марка; в переводе с латинского «brand» – клеймо. Исходя из этого понимаем, что прототипом логотипа можно назвать клеймо.

Углубимся в историю, еще в те времена, когда были кузнецы, гончары, кожевники, они помечали свою работу личным знаком. Делали они это качественно, потому что покупатели, которые приобретали товар могли рассказывать о высоком и отличном качестве, этим самым и мастер становился востребованным. Следует знать, что даже на скот стали делать свои собственные клейма, это помогала не спутать свой скот с чужим. А когда был период рабовладения, рабов тоже клеймили собственным знаком.

Еще с времен Древнего Рима, на входах в тавернах или домах создавались сложные изображения предмета или животного. Это было понятно для людей, которые даже не знали языка, или те, кто приезжали впервые в город и искали подходящее заведение, при помощи знака, на данный момент мы бы сочли, это как логотип. Графический знак, символ или эмблема переводится с греческого как – логотип. Впервые встречается в древней Греции. При помощи разных зашифрованных знаков и символов греки скрывали свои тайнописи, которыми они общались. Еще в те времена, даже на монетах изображали образ правительства, что подразумевала своего рода логотип. С 13 века начинаются монограммы, это торговые марки с вековым стажем. В моду стали входить не только клейма, но и личные вывески над которыми были имена владельца или название деятельности, которым занимался человек. Многообразные, индивидуальные, вывески, которые могли нести в себе не только похожий знак как на клеймо, но и выглядеть в форме буквы, имени мастера или изображение ремесла, которым занимался человек [5].

А в США и странах Западной Европы в середине XIX века начинают проявляться торговые марки общенациональных стран. Производителей, которые уже накопили крупный капитал, стало не удовлетворять надзор со стороны посредника, которые взяли в свои руки власть над сбытом. Производители товара зачастую выбирали своих личных покупателей,

которые в последствии и составляли их целевую аудиторию. При этом, данный процесс происходил в условиях растущей конкуренции, именно она стала началом информационного пространства, но товаропроизводители ставили перед собой цель: улучшение своего товара и обретения более новых, современных характеристик, которые помогали выделить свой товар в крупных массовых конкурентов.

Производственная сфера в информационную эпоху стала более востребованной для потребителей, нежели сфера услуг, тем самым взяла главенствующее место на рынке товаров. Для таких компаний, как: Nike, Coca-Cola, McDonalds, Sony, Samsung, они являются неотъемлемой частью имиджа компании, тем самым они заслужили свою аудиторию клиентов.

Первым примером появления фирменного стиля в истории дизайна начинается с Петра Беренсом, в начале 20 века он разработал собственный стиль оформления, соответствующие закону образования, разработал упаковки и рекламы для компании AEG (приложение А, рисунок А. 1). Его внешняя форма была выстроена на повторяемых элементах, таких как – овалы, круги, шестигранники, но дизайнер отказался полностью от традиционных форм. Несмотря на то, что раньше его деятельность представляла собой станковую и графическую живопись, в данном случае он мыслил совершенно по-иному. Такие элементы отображали точность и детальность данных геометрических фигур. Беренс изучает данные вопросы системно, проектирует сферу сбыта и производства, не опираясь только на продукцию, но и на упаковки, транспорт, деловые документации, корпуса, павильоны, рекламные и многие другие направления. Компания AEG становится одной из самых популярных в то время на рынке труда, а создатель является примером и подражанием для других дизайнеров, структура Петера и его созданием фирменного стиля имеет значимость [11].

Член правления компании AEG. Ратенау понял, что, если не только технически улучшать качество продукта, но и необходимо влиять на само качество и визуальность продукции, обеспечит хороший уровень повышения

продажи. В 1907 году он решает пригласить немецкого дизайнера и архитектора – П. Беренса (1868–1940), на пост художественного директора. Так как Петер являлся в то время высоко универсальным дизайнером, руководителем Художественно-промышленной школы в Дюссельдорфе.

Кропотливый труд дизайнера начинается с сложной системы при разработке фирменного стиля, в нем проект обосновывается художественной и маркетинговой концепции, создается реклама, способствующая передать образ товара. В разработке фирменного стиля Беренс охватывает сферу сбыта продукта и производственную сферу.

В середине 20 века, когда распространяется хороший рост экономики и рыночная конкуренция, начинают так же распространяться и фирменные стили для компаний, которые двигаются в едином образе товара, способные поднимать узнаваемость и увеличить эффективность продаж своих продуктов.

Во второй половине XX столетия начинают складываться отдельные целое направление в движении по созданию фирменного стиля. Это направление можно назвать – маркетинговой коммуникацией. Наличие фирменного стиля становится необходимой, так как сфера услуг занимает теперь более востребованную позицию, чем промышленная сфера

После первой мировой войны некоторые страны сделали прорыв в техническом прогрессе и у них наблюдался промышленный подъем, например, в США. Но в 30-е годы их постиг большой экономический кризис. Кризис способствовал стимулировать рост в развитии дизайна. Художественное конструирование берет широкий размах в Америке, открываются дизайнерские школы и учреждения, которые не зависят от государства и тем более не нуждаются в материальной поддержке. В 1965 году начинают существовать дизайнерские общества, имеющую свою собственную программу, свойственна ежегодно награждать лучших дизайнеров, в их разработке, устраиваются конференции, способствующие дать теоретические знания. Наиболее известных дизайнеров стают узнавать во всем мире, их имена известны многим [15].

Лоуи Раймонд (1893–1986), один из самых богатых и опытных дизайнеров. За свою творческую жизнь в своею бюро создал большое количество успешных проектов, такие как: автомобили, компакт-диск-проигрыватели, холодильники, и до самых мелких, как оправы для очков. Разработал фирменный стиль «Кока-Кола», «Лаки Страйк». Разработка интерьера орбитальной космической станции стала его последним проектом.

В 1926 году Уолтер Дорвин Тиг (1883–1960) основал одно из первых дизайнерское бюро. Норман Бел Геддес (1893–1958) свою студию он зарегистрировал, как проектное бюро дизайна и своим изделием многообразным рисункам, положил начало в творчестве.

А в 1929 году из старшего поколения дизайнеров в Америке, Генри Дрейфус основал свое проектное бюро. Разработал крепкую связь заказчика с проектировщиком, считал, что именно на месте можно было решить продуктивно поставленные задачи. Сотрудничество с заказчиком могло вестись в самом бюро. Дрейфусу нравилось, что в его мастерской работают не только дизайнеры, но другие творческие люди – и архитекторы, художники и скульпторы. Дж. Нельсон – создатель образцов мебели, люстр и проектов интерьеров. А в 1971 году он написал очень востребованную книгу связанная с проблемами дизайна, которая была на русском языке еще в Советском Союзе [13].

В США так же существовали и другие ведущие дизайнеры, имеющие собственные фирмы и компании, способствующие не только развивать коммерческие предприятия, но также являются исследовательской и творческой деятельностью в сфере дизайна – Уолтер Тиг, Юджин Смит, Эллиотт Нойс

Яркое выраженное коммерческое направление считается одним из важным в американском дизайне, это не только способность формообразование компании. Рыночный успех является конечной целью любой компании, она способствует себя показать и быть выше конкурирующих фирм. Один и тот же продукт способствует смене новых

тенденций, моделей. На проектирование проекта необходимо определенное количества времени, но также и на изучение сбыта и спроса необходимо время, зачастую на это уходит гораздо больше времени.

Англия является одной из тех, которая меньше всего пострадала от экономического кризиса, но тем не менее, в здесь мы видим существование сферы дизайна. Герберт Рид (1893–1968 гг.) выпускает книгу, в которой говорится об искусстве и промышленности, в ней автор считает, что не художники должны приспособливаться к фабрикам, а фабрика к художнику. Книга «Пионеры современного движения», опубликованная в 1936 г. написанная Николаусом Певзнером (1888–1972). Возникает необходимость повышать конкурентоспособность изделий и развивать дизайн, этому способствует вторая мировая война в Англии и американские товары быстро распространяются на европейском рынке. Организация «Британский Совет технической эстетики» создается в 1944 году.

Американцы стали приобретать офисы в Европе и к 1958 году было более 1600 фирм. Американские дизайнеры во многом преуспевали, за счет этого способствовал рост фирм разных отраслей, клиенты были практически на всех континентах. Европейцы теперь стали брать пример у американцев.

В 80-е годы стала развиваться программа дизайна, этому способствовала настойчивость Маргарет Тэтчер. Британский совет по дизайну разработал проект, который поддержал премьер-министр Т. Блэр в 1997 году. В этот период были одобрены специальные программы финансирования. В автомобили и авиакосмические промышленности вложили больше всех инвестиций.

Во второй половине XX века в Советском Союзе была установлена иерархия: Техническую службу этикета возглавлял Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ), так же от института были филиалы в других городах России, такие как – Киев, Харьков, Ленинград, Хабаровск, Баку, Вильнюс и другие города страны. В начале 90 годов начинается пик роста фирменного стиля, для бизнеса любого уровня это

становится необходимостью и потребностью любой компании. Крупным и известным брендам принадлежат самые удачные, эффективные, гармоничные и лаконичные знаки. В то время, как малый и средний бизнес может позволить себе только часть фирменного стиля, в основном он отсутствовал, или был создан непрофессионалами. Не смотря на многообразие фирменных стилей, в настоящее время можно сказать, что не очень распространенное явление – это подходящий и уникальный фирменный стиль, который эффективно работает на свою компанию.

Прошло почти 100 лет, с момента, как был создан первый знаменитый фирменный стиль П. Беренсом. Сейчас дизайн стал одним из самых престижных и дорого оплачиваемых профессий, этим занимались настоящие профессионалы своего дела, работающие в моде, рекламе и промышленности. Фирменный стиль до сих пор занимает одно из самых почетных мест в графическом дизайне. В современную практику можно внести проектирование фирменного стиля, поскольку не оставляющий для творческой инновации, дизайн способствует в новейших технологиях компьютера. На дизайнерские услуги и рекламные агентства становилась массовая практика создания личного стиля, но не всегда эти услуги были профессиональными, Выбор для потребителей среди разных видов реклам и одинаковых логотипов, к сожалению, часто затруднялся [9].

#### Стиль Olivetti.

Итальянская компания выпустила фирменный стиль Оливетти, названная ее основателем, специализируется за счет конторского оборудования. Дизайнер Марчелло Ниццоли создал потрясающий стиль для данной компании, в своей жизни дизайнер отличался оригинальностью, так как к любому своему делу он старался создать что-то не похожее на другое, и у него получалось превосходно передавать продукции привлекательный и красивый вид: начиная с печатных машинок и до корреспонденции фирмы. Вместе с Марчелло над компанией Оливетти работала еще целая группа

профессиональных и первоклассных дизайнеров, стиль этой компании в середине прошлого века считался самым примерным в мировом дизайне.

Фирменный стиль Оливетти имел особую отличительную черту, вся продукция выглядела разнообразна, но тем не менее у нее был целостный и единый образ, что способствовало заинтересовать своих потребителей, поднять уровень конкурентоспособности и повысить финансовый доход.

Развитие дизайна в России, ее история.

Эстетика остается одной из сильных сторон в отечественном дизайне, что оправдывает себя в следующих моментах: специфика развития государства в XX веке и появление дизайна в России.

Возник зарубежный проект, который позволял стимулировать продажу товаров, это было необходимо для рыночной промышленности. За счет творчества производителей и конструктивистов, российский проект вышел из беспредельного искусства. Теоретики и художники такого направления дали толчок для возникновения. Кубисты поняли всю необходимость основных определений произведения искусства, благодаря этому они научились передавать зрителю чувственную композицию своих произведений. Искали формы, передающие универсальные элементы, шли против реальности и реалистического изображения. На итог, художники пришли к тому чтобы конструкцию олицетворять как сущность предметов и формы, то есть считать искусством надетой уже на существующую композицию. Некогда существовали разные направления теперь стремились стать едиными в структурной структуре, это объединило движений художников [7].

1917–1922 гг. – первый этап формирования дизайна, развит на производстве и предназначенный для широкого проведения агитации среди искусствоведов. Уличные празднества и политические шествия становятся основным объектом оформления художественных форм, активности общественной массы. Устройство трибун и новейшая конфигурация, театральных установок, киосков явили основание на художественные проблемы. Графический дизайн становится наиболее развивающимся, что

проявляется в новом создании рекламы, плакатов и книжной продукции. Театр являет большую роль в развитии конструктивизма.

В 1922 году пришло признание концепции формообразования, в то время, в экономической ситуации происходят изменения. Именно в этом году характеризуются эксперименты в пространственном конструктивизме, они проявляются активными и плодотворными в то время. Начинает существовать деятельность художников по лозунгу – красные художники (выпускники государственных свободных художественных мастерских), создано молодым творческим поколением. Конструктивизм устанавливает самостоятельно поставленные задачи и цели, проявляет в себе собственную эстетику, не смотря на то что он прошел производственное искусство. На ряду появляется супрематизм, вдохновитель этого движения является Казимир Малевич.

1923–1932 гг. – этап второго формирования дизайна в России, это время, позволившее стать профессиональной модели. Одной из важных формирований дизайна становится Россия. Теперь появляется возможность учиться в профессиональных школах, чтобы стать достойным дизайнером, студенты факультетов ВХУТЕМАСа, считающимися дипломированными учениками [8].

Дизайн выполняет практические задачи, способствующие решить проблемы общества: появляется производства бытового оборудования для дома, общественные пространства и рабочие клубы. Предмет среды в сфере быта, культуры и труда, являются основной целью, но это пока не играет важнейшую роль, сам дизайн, способствующий сохранить изобретательность остается важной частью.

Концепции, содействующие формированию развития творческому дизайну, в этот период начинают играть важнейшую роль. А сами авторы говоря более подробно об этом говорят в своих работах. Выделим несколько художников – В. Татлин, А. Родченко и Л. Лисицкий. Особое значение развитию конструктивизма стали задачи, способствующие формированию новой среды жизни.



А. Родченко и Л. Лисицкий, являются одними из самых активных и проявляют себя высококлассно в графическом дизайне. Ученики производственных факультетов ВХУТЕМАСа создают новые изобретения и вдохновляет процесс работы [21].

Основой мирового дизайна являются – плакатная и рекламная графика, коллажи, композиции из шрифтов, фотомонтажи, книжные и печатные продукции. Становятся интересны так же бытовой интерьер, мебель, небоскребы и архитектура, все это было открытием в этот период и реализованы немного позже. Отражение в программе нашел совокупный подход к формированию объектов. В. Татлин уделял особое внимание взаимосвязи и взаимоотношений: люди и вещи, материалы и функции, необходимые вещи и различные материалы. Учивший своих студентов разрабатывать проекты таким образом, чтобы они функционировали и подходили по применению.

1933 – 1960 гг. – это третий этап формирования дизайна, он являлся достаточно трагичным. Момент, когда он перестает быть интригующим в творческой деятельности, прогресс за счет универсальной концепции. К искусственной среде и к человеку применялся принцип стандартизации. Изобретательство, которое смогла поднять отечественный дизайн на высокий мировой уровень, больше не смогло быть в данный момент. Теперь дизайн – как процесс микроэволюции перестал функционировать в окружающей среде. Его разделили на несколько прикладных сфер, таких как: предметно-бытовой, технико-инженерный, декоративное оформление, которые подразумевались на разные виды деятельности. Завершилась целая эпоха эстетической концептуальности, формирующая в себе единство дизайна, не зависящая от объектов.

В проектных работах так же и существовал авангард, это было в политических, книгах, рекламах и кино-плакатных продукциях.

60-90-е годы – можно назвать четвертым этапом формирования дизайна. Начало этого развития характеризуется к интересам 20-х годов. Техническая

эстетик, журнальное издание, которое выпустил Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ), тематические сборники, в которых есть истории русского авангард, ставший в европейской культуре одной из значимых и описывающий подробнее советский дизайн, момент возрождения творческого конструирования.

Огромное внимание уделяли созданию новейшей технике дизайнерской деятельности, желала и являла свою потребность в современных тенденциях.

В шестидесятые годы начинают переосмысление стандартов. Главным делом было функционирование и эстетические качества использования данных предметов, на это обращали большое внимание. В нашей стране, именно в то время, дизайн получил самый масштабный заказ за все время существования в стране, теперь благодаря этому появилось больше возможности для развития рекламной деятельности. Меняется внешний вид специализированных изданий, на это влияют западноевропейские графические школы дизайна. Цениться пространство белого, являет большое влияние выразительности, свободы и стиля.

Создаются новые издания с помощью разработки модульной сетки, является для многих необычным и новым методом, но это длиться не долго.

В семидесятых годах прекращаются заказы на бытовую сферу и производства в плане мастерского дизайна. Можно считать это временем реакции на авангард. В первую очередь считают важным обыденность и анонимности, исходя из этого появляется стиль – ретро. Не смотря на все происходящее ВНИИТЭ сохранил теоретическую школу, предлагая свои концепции и продолжая изучать опыт европейского дизайна. Замечая все это в журнальных публикациях института [17].

В Ленинградском высшем художественно-промышленном училище им В. И. Мухиной был накоплен большой потенциал, позволявший обосновать и сформировать типологическую цепочку современного дизайна, а также использовать на практике свой концепции. В конце 80-х и начале 90-х годов появляются формы частной собственности, прогресс конкуренции и прессы.

Российская реклама становится важным средством массовой коммуникации. Создаются рекламные агентства и многочисленные издания, которые начинают свою работу в больших компаниях и фирмах, содействуют во всех путях передачи массовой информации. Начинает повышаться большой интерес к дизайну, а в особенности к графическому дизайну.

Дизайн стал восприниматься только в малом прикладном значении или как графический, или промышленный, общего тренда развития в данном виде деятельности, который остается лишенным концептуальности, являвшаяся классической для русского творчества в дни его появления и подъема в 20-е годы.

В 1995 году Артемий Лебедев основал российскую дизайнерскую компанию, которая стала трудиться в сфере не только графического дизайна, но и в сфере веб-дизайна. Артемий является один из самых известных дизайнеров, который смог за 25 лет основать целую империю по созданию сайтов, фирменных стилей, упаковок, шрифтов и печатной продукции. Так же у дизайнера есть свое кафе, магазин и школа обучения бариста.

Студия успешного дизайнера и по сей день работает в различных направлениях, где необходим дизайн: городской среды, пищевых упаковок, промышленных объектов, книг и шрифтов. Такие кондитерские фабрики, как Озерский сувенир, студия Лебедева создала сайт и фирменный стиль в 2008 году, за счет этого фабрика смогла пробиться на полки московских магазинов и стать востребованной покупателями [23].

История графического дизайна, как и история человеческой культуры, неотделимая часть, начиная еще с самых древних изображений, которые можно соотнести к началу графических зарисовок. Само начало происхождения дизайна и является отдельным периодом или даже своего рода отдельная сфера деятельности, касающийся профессиональных и художественных организаций.

Дизайн, как отдельная часть процесса человека, направленный на визуальное мировоззрение, способствующее передаче информации. Сутью

дизайна является передать человеческие мысли, предостережения, призывы, при помощи графических изображений, это стало одним из эффективных способов, чем передача информации через устную речь или текстовой прием. Начиная с общепринятых предупредительных знаков, позволяющие человеку понять минимум за малый срок времени.

На потребителя для продвижения продукта на рынке производства, на личный характер человека воздействует целенаправленная информационная реклама. Форма использующая средство полиграфии является печатная реклама, а основными ее носителями являются: плакаты, листовки, буклеты, брошюры, каталоги и т.п. Сюда мы можем соотнести тиражные объекты наружной и декорирование автопарков в печатной рекламе. Для того чтобы грамотно оформить любой вид из этих носителей, необходимо знать правила зрительного восприятия и иметь представление полиграфических технологиях. За счет зрительного восприятия рассчитана печатная реклама. Цепочка, как воспринимает читатель наружную рекламу идет следующим образом: смотрит, читает заголовок, читает текст. Главная задача печатной рекламы – это привлечь внимание покупателя, сделать так, чтобы продукт стал узнаваемым и востребованным на рынке.

Имеется ряд восприятия рекламной продукции, способная привлечь внимание покупателей. Информационная реклама на ТВ отличается от печатной рекламы по психологическому воздействию на людей. Необходима уделять внимание месту размещения рекламы, мы знаем, что на первом плане оно будет эффективнее, но также и дороже, чем внутри. Степень эффективности так же зависит от таких маленьких деталей, как сантиметр страницы.

Уже в середине 80-х годов начинают развиваться частные предпринимательства, способны открывать собственное дело, становятся развитыми ранее закрытые формы творчества. В это время начинают проявляться первые дизайн-студии, и частные рекламные агентства, что способствовало спросу услуг, и чувствовать себя уверенным

профессиональным дизайнером, превращавшего в плотно занявшего как на Российском, так и мировом рынке. Эта тема является достаточно широкой, для рассмотрения возьмем основные области творчества в графическом дизайне.

## 1.2 Актуальные тенденции фирменного стиля

Компании просто необходим фирменный стиль, чтобы показать себя лучше, потому что мы живем во времена большой конкуренции, необходимо идти в ногу со временем, с тенденциями, которые являются популярными в кругу творческой деятельности, следовать моде, диктующая урочный стиль. Методы этому есть разные, можно создать образ компании в самом начале пути, а можно и в момент, пока не накопятся финансовые средства, на создании рекламы и личного бренда.

Следовать тенденциям, не означает копировать идеи другого человека. Необходимо обращать внимание на новые тренды, потому что товар, созданный 5 лет назад, сегодня может быть не таким актуальным. Во времена технологии, мода стала менять свой ритм гораздо чаще, профессиональным дизайнерам нужно просто быть в центре этих изменений [20].

Репутация компании зависит полностью от работы профессионального дизайнера, способствующий создать фирменный стиль организации разнообразным и своеобразным, создающий гордость и успешность, не снижающая и не до оценивающая модности данной разработке. Но также важно учитывать, модность может лишить дизайна универсальности, создающая образ скучным и однообразным.

Коммуникацией любого бренда является фирменный стиль. Появляются новые электронные носители, изменившие дизайнерское направление, способны изменить подход к созданию нового бренда.

Изменения электронных носителей, можно разделить на 4 типа:

1. Возрастание качества и количества рекламных сообщений. Произошло повышение конкуренции за последние 5-10 лет, на рекламном

рынке, брендам стало сложнее вести общение с потребителями, они стали более разборчивы при выборе каналов коммуникации.

Интернет, планшеты, смартфоны и ноутбуки – пришли на смену классическим рекламным носителям. Общество все меньше читает газеты, и смотрит телевизор. Глобальным ресурсом поиска информации становится – интернет. Люди не только стали смотреть рекламу своих стран, но для них теперь открылся доступ к другим странам и континентам. Глобализация такого информационного потока повлияло и на качество фирменного стиля, он стал сравниваться с большим количеством всемирного бренда. Сегодня, чтобы создать свой личный бренд, люди хотят обращаться к профессионалам, и каждый хочет быть лучше другого. Появилась мотивация из-за огромного потока конкуренции на рынке.

2. Появление новых каналов коммуникации. Интернет и его развитие изменило содержание данных материалов, их форму подачи и сделало более интерактивными. Сегодня Интернет занимает чуть ли не первое место самых популярных каналов коммуникации. Если посмотрим, то увидим, что на сегодня брендинге доминируют те же тенденции, что и в графическом и веб-дизайне. Появляются множество фирменных стилей и логотипов, созданы при помощи Интернета. Некоторые используют сложно-воспроизводимые для печати RGB цвета с большим количеством разных оттенков, теней и подсветок. В пространстве интернета такие формы фирменного стиля, возможно, оправданны и смотрятся ярко и современно, но не нужно забывать, что такие яркие логотипы сложно напечатать на бумаге. И это проблема не только полиграфистов, PR-специалистов, просто форматы в цвете передачи может потерять свой визуальный вид, и во многом неопытным дизайнерам приходится уступать своим конкурентам.

3. Покупатели меняют свое мировоззрение. К новым технологиям и новой информации покупатели получают свободный доступ, а это значит, во многом цифровые технологии меняют наш мир. На смену одного поколения, пришло другое – первое поколение Сети и мобильных телефонов. На данном

этапе они являются основной покупателями, которые диктуют свои потребности и тренды. Чего ожидать, когда на смену придет население Z – поколение, которое не мыслит себя без гаджетов в руках, даже сложно представить. Современный российский бренд сравнивается теперь с европейскими и мировыми. Это увеличило потребность к фирменному стилю.

4. Изменение формы коммуникации между брендом и потребителем. Классическая модель коммуникаций бренда подверглись изменениям, из-за влияния большого потока информации от информационных технологиях. В прошлом, бренд доносил свой материал благодаря только одностороннего вида, который мог говорить о себе и о своих ценностях, но на данном этапе бренду недостаточно всего лишь сведения о себе и своих ценностях. Сегодня важно передать позицию интерактивного общения с брендом, когда между товаром и его потребителем есть некая связь, взаимный обмен информацией и мнениями. Изменения отобразились не только на каналах коммуникации бренда, но и в формировании фирменного стиля.

Рассмотрим современные тенденции в создании фирменного стиля:

– Создание новых художественных форм в реализации фирменного стиля. В настоящее время логотип является новым направлением, набирает популярность в дизайне.

Низко полигональную, примитивную графику можно увидеть в старых играх 90-х годов. Это модельки в форме квадратов с треугольными полигонами. Позже, этот стиль стали использовать для создания обоев рабочего стола. В графический дизайн такая графика перешла из 3D, где похожие модельки можно создать с помощью программ: Cinema 4D, Maya и 3D Studio Max. Полигональная графика стала довольно популярной в создании логотипов на сегодняшний день. Она похожа на технику оригами, когда бумагу складывают в определенную фигуру, часто ее с этим путают. Также в тренде сегодня использовать свободное пространство вокруг или внутри логотипа, но только это пространство не должно теряться, а наоборот, оно должно дополнять объект. Благодаря этому объекты из линий становятся более

объемными. Сейчас набирают популярность логотипы, созданные на основе рукописных шрифтов. Сегодня каждый дизайнер, чтобы не отставать от времени, изучает основы каллиграфии и леттеринга – уникального рисования слов.

Помимо новых направлений дизайна, не теряются и старые варианты стилей, таких как стиль мультипликации, геометрические формы, упрощение, яркие цвета, градиент, винтаж. Человек запоминает что-то необычное, то, что вызвало у него положительные эмоции или удивление.

– Современные стили не всегда берут логотип за основу, на данный момент они стараются создать что-то новое, совсем не похожее на логотип, что еще не создавалось в прошлом, есть определенные шаблоны, по которым работает дизайнер. Соответственно сейчас стараются разнообразить все к новому стилю. Только лишь один логотип, в как основной носитель, проигрывает. Поэтому визуальная система становится сейчас на пике популярности. Она способствует выражать иллюстрации в стиле, художественный прием, а логотип дополняет и вписывается в это среду.

– Движущиеся и изменяющиеся, другими словами интерактивные логотипы, фирменные стили становятся в тренде на сей день. Многие компании стали вести свой бизнес только в интернете, или на отдельных платформах, специальных приложениях, специально разработанных программистами. Такие программы являются более удобными и понятными, в них легко разобраться, а чем легче, тем больше вероятность, что люди будут пользоваться. Ведь удобность и комфорт тоже играют огромную роль для потребителей. Не всегда в компании есть люди, которые чувствуют вкус нового, но, чтобы быть в тренде, люди специально заказывают дизайнеров, способствующие создать фирменный логотип компании со стилем и новизной, если дизайнер хорошо себя позиционировал. Но к сожалению, не все клиенты, которые заказывают у дизайнеров фирменный стиль для своей компании довольны данным результатом. Многие фирмы застряли в прошлых тенденциях и не могут принять нынешнюю моду. Бренд меняется, и это



свойственно, так как даже человечество меняется, поколение растет, новое видение и тенденции [16].

### 1.3 Составляющие элементы фирменного стиля, теория цвета и структура имиджа

Фирменный стиль – это визуальное и смысловое единство товара или услуги, способная предоставить историю компании или фирмы, ее внешнего и внутреннего вида, благодаря набору графических, типографических, цветовых и дизайнерских элементов. Основными целями фирменного стиля включают в себя – идентификацию изделий и указание на связь с фирмой, а также, выделяют товар из общей массы подобных ему, конкурирующих.

Фирменный стиль говорит об уверенности своей компании и его владельца в положительную сторону, которое он доносит своим потребителем. Задача брендинга является влиять положительно на эмоции покупателя, при покупке товара этой компании. Стиль фирмы гарантирует на высокое качество услуг. Возьмем в пример автомобиль фирмы «Вольво» и «Мерседес-Бенц», бытовую технику «Сони», самолеты «Боинг» и компьютеры IBM, это являются теми товарами, которые положительно повлияли на потребителей.

Но есть и такой вариант, что наличие фирменного стиля не всегда соответствует качеству фирмы. Петербургская обувная фирма «Скороход» имела отличную репутацию, благодаря своей качественной продукции. С 20-х до примерно 80-х годов эта фирма теряет высокую позицию, так как марка перестает соответствовать моде и хорошему качеству своего товара. Наименование такого знака теперь отпугивают, нежели привлекает покупателей.

Если фирма стабильно находится на высоком уровне, то ее фирменный стиль будет приносить следующие преимущества:

– доносит поток информации до потребителя, помогает найти товар в быстром темпе, завоевавший предпочтения;

- способствует эффективной работе рекламы;
- позволяет выводить новый товар фирмы на рынок и при этом не затрачивать большую сумму;
- за счет высокого качества рекламы, способствует малому расходу на формировании коммуникации;
- способствует достижению единства маркетинговых коммуникаций фирм;
- имеет свойство объединения сотрудников, повышать корпоративный дух и вырабатывать чувство патриотизма к компании;
- влияет положительно на эстетический уровень и образную среду фирмы.

Благоприятному формированию на имидж фирмы или компании способствует благодаря фирменному стилю. Практик рекламы и теоретик Дэвид Огилви, высказывает в своем мнении, что фирменная коммуникация способствует высшему уровню и утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки».

Утверждение руководителей фирмы «Coca-Cola», говорит, что их товарный знак дороже, чем все имущества фирмы. Если просуммировать расходы на пропаганду марки и рекламу, более чем за определенное большое время, добавить затраты на сохранение репутации исполнителя высокого качества своих напитков, то в итоге выйдет сумма больше стоимости средств фирмы. Разработка данного фирменного стиля показывает здесь хороший пример. Но в самом начале нам необходимо ответить на вопросы, кусающие как фирма хотела бы выглядеть в глазах покупателя и как фирма представляет свой образ. Только после сформирования общего образа фирменного стиля, можно переходить к созданию отдельных его элементов [36].

В формировании имиджа существуют следующие характеристики:

- индивидуальная личность;
- социальная;

– символическая.

Элементы фирменного стиля заключены в следующем:

- Знак товара;
- шрифтовая надпись фирмы (логотип);
- фирменный блок;
- слоган фирмы;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;

Рассмотрим каждый пункт из этих элементов.

Товарный знак или торговая марка является главным элементом фирменного стиля. Он представляет собой словесные, изобразительные, звуковой или объемные элемент, а может быть и объединены совместно. Владелец фирмы использует товарный знак для своего товара.

Шрифтовая надпись или логотип фирмы – это начертание или короткое наименование фирмы. Логотип в основном состоит из 4-7 букв.

Фирменный блок – это сочетание в себе несколько элементов фирменного стиля, представляющая собой классическое и часто употребляемое в фирме. Блок может сочетать в себе полное наименование фирмы, ее банковские или почтовые реквизиты. В фирменный блок может также включаться и лозунг фирмы.

Слоган фирмы представляет собой использованный фирменный девиз, а кто-то регистрирует слоган, как товарный знак. В себе слоган может содержать основные принципы того, чем занимается данная фирма.

Фирменные цвета – это цвета, которую использует компания в представлении своих документов, упаковок, а также и создание цветовой гаммы и ее визуального образа.

Фирменные шрифты – это шрифт, используемый в носителях фирмы, в документах, бланках, полиграфии, web-сайтах и широкоформатных продукциях.

Теория сочетания цвета.

Цвет тоже очень влияет на формирование фирменного стиля и является чуть ли не важным пунктом. С помощью цвета можно увеличить или уменьшить, удлинить или укорачивать изображение, так же есть возможность создать равновесие или дисбаланс. Этот пункт цветового решения нужно тщательно и внимательно продумать, агентируясь на образ самого продукта и услуг, которую преподносит данная фирма, компания, чтобы создать единый образ. Гармония – это основной принцип, который помогает в подборке цвета, основанная на контрастных или мягких цветовых сочетаниях. Помогает потребителю создать состояние спокойствия, умиротворения, а также и выбрать другую сторону, активность, броскость или динамику. При создании цвета необходимо знать эмоциональные и пространственные свойства продукта [36].

Рассмотрим самые распространенные цвета, которые визуальное влияют в пространственной позиции:

Желтый цвет – расширяет, удаляет и повышает;

Оранжевый цвет – утолщает и приближает;

Фиолетовый цвет – сжимает и снижает;

Синий цвет – укорачивает, снижает и создает ощущение плотности;

Зеленый – уравнивает, немного сужает и объединяет;

Красный – ограничивает, приближает и создает ощущение тяжести;

Белый – расширяет, раздвигает, повышает и создает ощущение легкости и рыхлости;

Черный – уменьшает, приближает и создает ощущение угнетения густотой и тяжестью;

Серый – не поддается изменению, создает ощущение безразличия и умеренности.

Исходя из теории цветов, которую мы разобрали, можем сказать, что цвет влияет и является важной частью на сам дизайн. На психологическое состояние и на физиологические процессы который очень влияет на человека. Мы можем сформулировать определённый образ или вызвать ассоциации, или

эмоции благодаря особенностям каждого цвета. Рассмотрим, как можно на практическом уровне применить эти цвета в жизни.

Цвета способствуют воздействию и на другие органы чувств, это применение намного больше, чем мы думаем. Мы способны услышать красный кричащий цвет, можем так же почувствовать вкус розового воздушного цвета, как сладкая вата, воспринять запах свежей зелени. За счет этого, сфера цветов является разнообразной и огромной. Даже в таких сферах как телевидение, мода, журналы, фотографии и кино цвета были протестированы отдельные цвета на их воздействие в разных сферах, но первое на что стали тестировать – это цветной рекламе, она действует намного сильнее, чем черно-белые.

А теперь рассмотрим, как цвет применяется в разных видах дизайна. Он помогает торговать и общаться с клиентами. Продаже всякого потребительского изделия будет стимулировать сила цвета. Специалисты в сфере дизайна, полиграфисты и профессиональные дизайнеры уверены в том, что колористка способствует хорошей торговле продукта, так как важную роль играет именно цвет в принятии покупки товара. Способен привлечь в покупателе бурю эмоции, которые будут положительно влиять на выбор иного продукта.

Желтый – это цвет общительности и открытости, настраивает на совместность. Цвет способный наделять предмет интеллектуальным восприятием, чаще его используют в детских товарах, в рекламных агентствах и туристических услуг.

Красный – способный вызвать у человека желание совершить поступок, дает уверенность и решительность, позволяет сделать энергичное решение и в нашем случае купить продукт.

Зеленый – позволяет меньше переживать, все смягчает, хорошо оказывает расслабляющее и целительное действие. Его хорошо использовать в рекламе, связанной со здоровьем, в аптеках, охраны окружающей среды, здоровых центрах, стоматологических клиниках и ветеринарных лечебницах.

Оранжевый – этот цвет вызывает активность, но в тоже время дает ощущения душевной гармонии и внутреннего равновесия. Чаще всего используют в области образования и здравоохранения, в рекламах медикаментах, детских товаров.

Синий – помогает сосредоточиться на необходимые вещи, не обращать внимание на ненужные детали. Синий цвет позволяет в рекламе привлечь внимание, но в отличии от красного, он не вызывает отрицательных эмоций.

Голубой – настраивает на чувства, выраженных в платонических, а не приземленных. Придает предмету единый образ, а в рекламе благоприятный и глобальный исход.

Фиолетовый – позволяет сосредоточиться внутри себя, хорошо стимулирует работу мозга и помогает решать сложные задачи. Творческие люди часто любят этот цвет. Если ваш товар является креативным, то его лучше подчеркнуть фиолетовыми деталями.

Розовый – способен усиливать чувства, а в сфере личных взаимоотношений, например, он пробуждает в нас чуткость и внимательность. В рекламах этот цвет используют в разных вещах, начиная от парфюмерной продукции, товаров для детей и женщин и заканчивая услугами семейных центров и брачных агентств.

Белый – этот цвет помогает быть открытым, воспринимать мир во всех многообразиях, но еще он несет в себе приятные ощущения. Его очень много где используют, а на счет рекламы и печатной продукции, то без него не обойтись, способствует создать нейтральный эффект, передать информацию просто и без лишних деталей.

Черный – помогает уйти от проблем, сконцентрироваться и замкнуться, чтобы решить поставленную задачу, так же он способствует настроить на уныние и тоску. Передает ощущение одиночества и ограждения от всего мира. В рекламе лучше не использовать данный цвет, но дозволительно чтобы шрифт и таблицы присутствовали черным цветом.

Существуют живые примеры, способные через цвет привлечь своих покупателей. Например, компания Pepsi-Cola перекрасила свои банки в синий цвет, и эта новая гамма, рекламных роликов и постеров смогли создать резкий контраст с красной рекламой Coca-Cola. Несмотря на то, что эти компании постоянно между собой конкурируют, Pepsi-Cola смогла повысить уровень своей узнаваемости на российском рынке на 10% и достигла 73% благодаря изменению цвета на синие банки.

Был проведен еще один интересный эксперимент: в разных по цвету упаковках порошок фирмы «Procter&Gamble» был отправлен бесплатно в разные места Америки. Одна упаковка – синяя, другая – желтая, и еще одна – желтая с синими разводами. Люди, которые пользовались порошком потом говорили: что желтой коробки был для них слишком едким, который оставлял дырки в стираном белье, порошок из синей коробки слишком слабый, оставлявший пятна на белье. А те, кто пользовался порошком из желто-синей коробки, были удовлетворены качеством и говорили, что порошок высшего качества. Соответственно, благодаря такому эксперименту, фирма смогла выбрать дизайн своей упаковки и применить нужный цвет [33].

Хембри Райн говорит про принципы дизайна, о том, как правильно размещать на странице материал и подбирать шрифты и цвета. Дизайнер рассматривает следующие элементы в данной сфере: фирменный знак, каталоги, корпоративные бренды, бланки, печатные публикации и приглашения.

Корпоративный имидж – это то, что в современном мире конкурируют качества обслуживания товара и ее репутация, позволяет внедрить ее во внешний мир, не придавая большому значению цене и товару. Этот имидж способствует эффективному действию благодаря единой культуре, которая есть в компании. Специалист Центра цивилизационных и региональных исследований РАН и эксперт Института коммуникационного менеджмента Елена Харитонова, подтверждает в этом свое согласие [47].

Для различных групп общественности имидж может несколько отличаться, так как индивидуальный подход существует для каждой свой. Одна и та же организация может восприниматься по-иному, своими государственными структурами, национальной общественностью и международной, инвесторами. Регулятором поведения сотрудников и клиентов дает как двойной эффект позитивного имиджа компании. Сотрудники считаются конкурентоспособными в организации и оказывают хороший источник данных об компании для лиц аудитории.

HR-служба совместно с PR-службой и маркетинговым отделом занимаются созданием имиджа в организации, проводя совместные мероприятия, привлекая к этому офис-менеджера. Как правило, менеджеры имеют важную информацию о каждом сотруднике, который работает в компании, так же помогают новичкам усвоить и разобрать правила организации. Работа PR-специалистов заключается в создании положительного образа компании, на рынке труда, влияет на позитивную репутацию и создание имиджа. А вот специалисты по внутреннему PR созданы для поддержания процесса двухсторонней коммуникации и настраивают связь между субъектами внутренней среды. Информация, попадающая во внешнюю среду, несущая в себе любой источник компании, формируется как внешний имидж. Сотрудник, который ответственный за внешний облик компании, должен знать каждого из сотрудника, начиная от службы охраны до директора.

Рассмотрим каким должен быть благоприятный имидж:

- Соответствующий имидж реальной существующей компании;
- Высококласный имидж отличается от однотипных и других компаний;
- Такой имидж, который не выходил из моды, не устаревал, и при этом изменяясь он выглядит неизменным, но пластичным и универсальным;
- Для того, чтобы быть привлекательным для конкретной целевой аудитории, необходимо предоставить точный адрес;

Средства формирования имиджа можно выделить следующие пункты:



- Фирменный стиль – главный компонент имиджа, средство формирования;
- Визуальные средства – дизайнерские приемы в формировании имиджа;
- Словесные средства – подобранная стилистика для нужды внутреннего и внешнего потребителя;
- Рекламные средства – способствует благоприятной информации компании и раскрытию товара.

Рекламному фирменному девизу необходимо отвечать на следующие требования:

- подходить к фирменному стилю и вносить свою пользу в формировании его имиджа;
- учитывать особенности целевой аудитории рынка фирмы и обязательно ей соответствовать, также быть ясным и понятным данной группе людей;
- важный критерий, чтобы слоган хорошо запомнился, это способность кратко разъяснить информацию;
- неповторимость;
- запоминающая окраска;
- не включать двоякое толкование слов;
- соответствовать компании и ее стилю жизни, например, «Кока-Кола» поменяла много слоганов, которые зарегистрировала как: «Глоток, который освежает!», «С Кока-Колой дела идут лучше!», «Насладись Кока-Колой», «Это – Кока-Кола».

Носители элементов фирменного стиля являются следующие:

- Рекламная печатная продукция фирмы: листовки, плакаты, брошюры, журналы, каталоги, буклеты, календари.
- Пропагандирующие средства: оформление залов для пресс-конференции, журналы, пропагандистке проспекты.

- Реклама сувенирной продукции: авторучки, пакеты, коробки, приборы, поздравительные открытки, магнитики, флешки.
- Деловая документация: фирменные бланки, письма с фирменным значком, папки-регистраторы, фирменные блоки, бумага для записи.
- Удостоверения и документы: визитная карточка, пропуск, значки, удостоверение сотрудника.
- Фирменные элементы интерьера: картины, календари, панно на стены, наклейки больших форматов, все подбирается под фирменные цвета.
- Другие носители: фирменная упаковочная бумага, ярлыки, изображения на транспортных средствах, фирменная одежда сотрудника, приглашительные билеты.

Образ компании или ее имидж строится на основе информации о самой организации, деловому общению, ее деятельности, характере ее товара. Информация должна доноситься на внешнюю и на внутреннюю целевую аудиторию и затрагивать такие особенности, как:

- внешняя символика;
- благополучие в финансовой сфере;
- традиции и истории компании;
- имидж руководителя и команды;
- коммуникация в деловой сфере;
- стоимость услуг и товаров;
- общественная известность и рекламная популярность;
- дизайн продукции и офиса.

Структура имиджа.

При управлении имиджем необходима понимать о структуре организации и сознаний людей, представлять психологический процесс. Это полное восприятие организации групп разных категорий, которые формируются на хранении памяти в их отделе, позволяющая узнать различные стороны этой деятельности. Для понятия описания имиджа организации можно включить две категории: первая – информационная, представляющая

собой общий образ организации или представляющая всю совокупность представлений иной организации, вторая, составляющая оценочную категорию, которая хранит в своей памяти информацию воспринимающая пробуждению эмоции и оценке, обладающие различной интенсивностью, так как организация способна вызвать эмоции, связанные с осуждением и приятием компании. Прошлый опыт всегда влияет на оценивание людей организации, их моральных принципов и общепринятых нормах. Условному концептуальному отличию как раз и поддаются оценка и образ, а в реальности все это связано и имеет единую картину.

Можно рассмотреть имидж организации как систему представленных образов и оценочной категории, существующая в понимании людей. Любая система имеет в себе не отделенную частичку структуры. Исходя из этого, рассмотрим саму структуру имиджа, которая имеет в себе иерархический устрой. Каждый уровень субординации влияет воздействием на высший ряд, вклад соответствующей композиции приоритетов, движений нижнего к верхнему уровню отношений. Элемент одного уровня влияет на разную категорию, зависимости от данных обстоятельствах в которых находится индивид или индивидуальных особенностях.

#### Функционирование имиджа.

Суть построения корпоративного имиджа является не простой задачей, для этого необходимо подключение творческой, многоуровневой и комплексной работе. Это область, в которой компоненты могут быть многообразными и сложными. В одной из достойных работ, связанной с построением корпоративного имиджа, сказано следующее: это может видоизменяться от интерьера цветового решения офиса до манеры произносить отдельные слова заходя в комнату. Корпоративный имидж включает окружение вещей: стиль одежды, общение, манеру, привычки работодателей. Одна из главных компонентов, не делать так, чтобы имидж становился статичным, потому что это может оказать губительное свойство.

Корпоративный имидж необходимо выполнять как минимум три функции, давайте их рассмотрим [13].

1 Функция. Производит запланированное впечатление.

Эта функция воспринимается как подчинение цели, выбранной стратегии фирмы или компании. Структура образа может быть маленькой и мобильной, а также, наоборот, медлительной, но при этом эффективной. Ее можно включить в широкий ассортимент или наоборот, в узкой специальности своих услуг компании, способная проходить разнообразный путь деятельности. Включить можно образ престижной фирмы.

2 Функция. Преподнести себя на рынке труда.

Является вопросом самоидентификации на рынке или позиционирование организации, осознав свою должность, понимающий кто она есть, в чем ее способность, что делает и какова специфика, зачем она нужна клиенту, а также важная цепочка обслуживания основных партнеров.

3 Функция. Стимулировать к действию.

Направляющая функция позволяет человеку двигаться в правильное русло, формулирует у него чувства готовности к действию, то есть определить установку, к обязательному требованию основа, которая складывается из нескольких элементов, но главное это необходимость в услуге или товаре данной компании.

Компания может уверенно сказать, что она может удовлетворить потребность наилучшим образом, если ее услуга или товар отвечает настоящей потребностью. Если организация поставит перед собой четкие задачи и цели, тогда ей будет проще оповещать, реализовывая корпоративный имидж.

При формировании имиджа, акцентирующего на сотрудников, важен имидж руководителя и его команды, а для создания внешнего имиджа необходим сам продукт и производство. Хорошим способом в этом работает эффект передачи, где у двух или трех сотрудников создается образ об организации, позитивное или негативное, в котором новости или события

способствуют высказываться эмоциональном определенном образе. В большем случае и лучше делать акцент компании на положительных эмоциях и хорошей, позитивной информации.

В глазах потенциальных, реальных работодателей формирование имиджа должно формироваться на событиях и сообщениях. Сотрудники сами должны делать вывод о положении компании, желательно о позитивной стороне, благодаря доступной ценной информации. При формировании компании так же необходимо иметь наличие своих корпоративных правил и стандартов, помогающая облегчить жизнь сотрудникам, способная формировать в себе уверенность и безопасность, а еще это способствует формированию лояльности к компании. Люди, работающие в компании должны знать ее цели, видение и планы, это поможет понять свою необходимость и свою роль в данной организации.

По своей сущности, создание имиджа является не легким делом, так как это является затратным, любое неправильное или негативное действие способно привести к плохой репутации, отсюда и исходит что экономическая стабильность и привлекательность потребителей может снизиться.

Фирменный стиль способный поддержать хорошее формирование имиджа. В последнее время происходит большой интерес к фирменному стилю, со стороны государственных и коммерческих организации. Он является преимущественным к творческим, дизайнерским и полиграфическим личностям. На Западе, люди могут уделять около нескольких десятков лет, при создании и разработке фирменного стиля, в отличии от российского рынка, и в этом могут принимать участия психологи, маркетологи и аналитики, не только творческие люди, дизайнеры. В работе над формированием фирменного стиля часть встречается популярный метод – фокус-группы, способная выяснить ощущения, мысли и чувства, которую способный вызвать продукт данной компании или реклама этого товара. Благодаря опросам или тестирования добровольцев, можно выявить полезную информацию при создании фирменного стиля, среди потенциальных

потребителей, обращать внимание на форму, цвет, место и размещение бренда, учитывать темп развития, и многие факторы [5].

Деятельность фирменного стиля на фирму является очень актуальным вопросом, так как он действует не только на визуальную часть, но также и на психологическую обстановку внутри сотрудников и в целом психику человека, работающий на организацию. Такие знания помогают фирменному стилю узнать информацию, чтобы она работала в положительном режиме. Личный стиль фирмы так же способствует рассказать о себе в социуме. Он относится к нейтральной деятельности, помогающий узнать человека, его работу, позицию в жизни и бизнесе, а также это может происходить для групп людей.

Деятельность рекламы перерастает в целую универсальную пропаганду работы, и чаще всего отводят роль к имиджевой рекламе, потому что она помогает сформулировать положительное отношение заказчика к своей фирме, услуге или товару. Одна из задач имиджевой рекламы заключатся в том, чтобы обеспечить благоприятные условия для компании, и она смогла в течение продолжительного времени работать на рынке труда. По статистике общего формирования компании, имиджевая реклама возросла, чем многие другие способы. Многолетняя конкуренция позволила многим товарам описать свою характеристику. Сегодня на рынке потребитель уделяет больше внимания на нематериальные факторы, таким как предприимчивости, оперативности, опыту, надежности и таких, из которых появляется деловая репутация подрядчика товара и услуг.

Имиджевая реклама становится действенной в методе графического образа компании, где выполняется конструирование и продвижения единого образа фирменного стиля. Он предполагает смысловое и визуальное единство услуг и товаров, позволяющий опубликовать информацию организации. Есть стороны работы, которые охватывает компанию, рассмотрим их: упаковка и продукция, административное помещение и производственная среда,

сопроводительную и деловую документацию, техническое обслуживание и реклама.

Любая компания мало способствует себя удержать на рынке труда, если не имеет личного фирменного стиля, наличие этого стало важным и необходимым. Организация имеет тщательного продуманного и хорошо построенного на высококачественном уровне фирменного стиля, который способен рассказать о высоком качестве, устойчивости и активности. В других странах он также способствует рассказать о концепции фирмы, о создании фирменного шрифта, знака и фирменной палитре цветов, такой контракт стоит на сегодня большие деньги. И компании готовы платить большие деньги, потому что понимают всю суть необходимости, знают, что со временем это все им окупится. При создании личного единого фирменного стиля используются словесные, пластические и цветовые детали. Бывает так, что используют необычную технику, например, гимны, особый запах или специальную бумагу. Для компании очень важно продвижение единого стиля и товарного знака, это позволяет узнать покупателем организацию на рынке труда. В крупных фирмах имиджевая реклама продвигается в разных других формах, способствующие рассказать о товаре и преподнести его таким образом, чтобы это способствовало продаже среди конкурентов. Приглашают известных инженеров и архитекторов для того чтобы создать престижный образ строительной компании. В офисных помещениях создаются даже художественные интерьеры или музейные выставки.

Эффективный способ для продвижения фирменного стиля, на сегодняшний день является разработка рекламной и сувенирной продукции, которая способна разрекламировать компанию, в нее включаются следующие элементы: листовки, буклеты, сумки, блокноты, календари, зажигалки, пепельницы, косметички. Фирменные сувениры принимают с благодарностью и используют в своей повседневной жизни, ведь некоторые из них обладают долгое хранение, и благодаря этому напоминает об продукте данной организации. Реклама, которая работает, соответствует современной

тенденции, помогает передать творческие времена и тоже время способна затрагивать проблемные вопросы, волнующие многих людей. Рекламе просто необходимо видоизменяться, следуя изменениям коммерческой конкуренции. Ее нужно готовить к определённой среде, которая отгружает, меняет содержания, формы, и изображения. В самом оформлении нужно учитывать особенности экономического, культурного, социального и психологического времени, в котором обитает покупатель [11].

Тот, кто рекламирует новый оригинальный товар способствует выйти за рамки общих принятых норм рекламного требования и классических стандартов. В японской рекламе стартовал новый образ, в котором график использовал художественное решение, передающее сюрреализм не совмещённых условий, играя при этом раствором, составил сложную композицию. Это было не просто отделенным от всего рода дизайна, и единой композицией, но также и связанна с современными тенденциями, высоким качеством товара, подготовительной научно-технического переворота в Японии. Благодаря активному и постоянному продвижению технологий и компьютеров, реализация такой рекламы стала очень популярна.

Распространенная рекламно-графическая продукция сегодня является эффективной и массовой продвижением фирменного стиля, в крупных фирмах, но также и в мелких тоже необходима и часто используется. Это такая реклама, с помощью графики передается схема, рисунки и диаграммы, суть такой публикации заключается в передаче информации путем технологических и конструктивных достоинств рекламируемого товара. Позволяющая потребителю понять больше демонстрационной информации, нежели текстовой. Вид ее производится в роле рекламных постеров, листовок, плакатов, которые использую в большей степени поставщики своих услуг и товаров. Один из широких диапазонов имеет графическая реклама, начиная с рекламного объявления в черно-белой газете или листовке, до самого высококлассного буклета, передающий во всех контрастах и цветах. Одна из нужных деталей является технологический прием, помогающий



успешной реализации и воплощению идеи товара, важно помнить, что не каждый заказчик может позволить себе часть из того, что мы описывали выше. С меньшими затратами на изготовление в промышленности современных тенденций и успешного художественного решения позволяет достичь необходимого и желаемого результата.

Изучая формирование имиджа, понимаем, что необходимы все виды рекламного продвижения, но одним из главных средств для поддержания образа организации, нужен фирменный стиль. Рассмотрим следующие действия, который вкладывает фирменный стиль в формировании имиджа компании:

- позволяющий потребителю двигаться и пониманию всей необходимой информации, позволяющий вызвать положительное отношение на подсознательном уровне к организации, экономя при этом время и процесс выбора;

- повысить высокое качество продукта благодаря красивому визуальному фирменному стилю, подчеркивая факты, что фирма является образцовой системой, которая держит порядок во всей своей деятельности. Помогающая расположить уважение к компании и доверительные отношения потребителя;

- раскрывает сущность организации, позволяющая показать свои новые товары на рынке труда или услуг. Компоненты товарного знака или его логотипа помогает познакомить и завоевать расположение потребителя к товару, который может показать новые предложения данной фирмы;

- фирменный стиль способствует повышению высокой эффективности рекламы. Постоянная реклама позволяет достичь хорошего результата на рынке.

- способствует достижению единства всей рекламы, при разработке разных рекламных агентств.

#### 1.4 Сравнительный анализ аналогов компании конкурентов

Выбор косметического товара довольно-таки огромен и разнообразен, выполняющий роль разных назначений. Для приготовления продукта используют абсолютно разный состав, в него может входить природные или синтетические компоненты. Образец, который состоит из физико-химических свойств продукта при его создании, используют по соответствующим установлениям. Косметические товары подразделяются на сырье вспомогательных и основных качеств.

Питанию, смягчению и поддержанию упругости коже способствует разные жировые материалы: жировые и массовые компоненты. При умывании, восполняется потеря кожного жира. Часто в косметических средствах используют хлопковое, оливковое, касторовое, кукурузное, виноградное масла, их вводят в форму продукта, позволяющих свойств.

Жироподобные вещества как фосфолипиды и керамины заслуживают особого внимания внедрения в косметическом составе. Их свойства заключаются в образе кожных липидов и обобщаются из растительного сырья, оказывает тонизирующий эффект и придает коже упругость.

Эмульгаторы.

Вещества, которые способствуют формированию эмульсий называются – эмульгаторы. Благодаря этим компонентам можно установить качество кремов, узнать их консистенцию, стабильность, структуру. Развитие производства эмульсионных кремов, как наиболее идеальных вид, для питания кожи в данное время, это привело к появлению новых эмульгаторов на основе эмиров жирных кислот [38].

Рассмотрим факторы, помогающие формированию качественных косметических товаров.

Разработка состава косметического средства позволяет установить новые и определенные требования к его качеству. Такие требования часто используют, когда проводят разные маркетинговые исследования или опросы

рынка косметических товаров. Разработка состава является важным условием качественного и безопасного товара. Косметические продукты включают в себя многокомпонентные составы, которые могут коммуницировать между собой, влияя на волосы и кожу в разных свойствах. Это разрабатывают и учитывают при создании самого продукта, имеющий определенные виды сырья.

Сырье для косметического товара.

Сырье, подбирают для составления рецептуры, его образ изучают на согласении определенных требований по физико-химическим свойствам, содержанию различных микроорганизмов. Чаще всего употребляют жировые компоненты, подходящие к кожному жиру. В него входит разные масла: какао, оливковые, кукурузные, касторовые и другие. Кроме растительных масел так же используют синтетические, они способны заменять природные продукты.

Воск, является тем компонентом, который заменяет природные вещества, позволяющий повышать их стабильность, особенно эмульсионных кремов. Чаще всего используют воск животного происхождения, например, пчелиный или ланолин. Воск розы, хвои и отходов лаванды реже используют, а также меньше прибегают к синтетические, хоть применение их увеличивается.

Углеводы, их используют для создания жировых пленок, не впитывающиеся в кожу, но обеспечивающие эффект скольжения, в детских и массаж кремах, являются образующими компонентами. Включить сюда такие как: парфюмерное масло, парафин, церезин.

Жировые спирты и кислоты – входят во все виды жиров, и являются источником получения. Молекулярные спирты получается благодаря этим кислотам, производящие синтетическим путем.

Поверхностно-активные вещества – придают уверенность ультрадисперсными системам, имевший мощным, микроорганизмом действия.

Смеси эмульгаторов – представляются обязательным часть косметических товаров и моющие вещества эмульсионного типа. Эти ингредиенты определяют качества и стабильность, однородной структуры кремов

Солюбилизаторы – это особые поверхностно-живые вещества, в которые повышается растворимость в таких веществах, как вода.

Гелеобразующие вещества – регулируют консистенцию самого косметического изделия. Применяется в гелевых зубных пастах и гелевых кремах, способствующий их уверенности и привлекательному виду.

Наполнители и абразивные вещества – входит в основном для приготовления скрабов и зубных паст, а вот из наполнителей изготавливают губную помаду, пудру и добавляют в состав кремов.

Серосодержащие препараты – помогают устранению перхоти, в основном потребляются в косметических изделиях за уходом волос.

Пленочнообразующие вещества – чаще всего употребляются в составе лаков для волос и ногтей.

Консерваторы – их применяют для устойчивости к микробному заражению в любых косметических изделиях.

Рецептура косметических средств воздействует и помогает финишировать в свойствах безопасности [27].

– Технология создания косметических средств.

При производстве косметического средства формируются основные потребительские качества, которые входят в продукцию, изготовлены по специальной рецептуре. Это большое количество, входящее в косметическое изделие, разрабатывают в форме жидких консистенций: неоднородных систем и растворов. Неоднородные системы разделяют два основных типа, которые являются более распространенными:

– Эмульсии – средство двух, а может и более нерастворимых жидкостей, одна из которых называется дисперсионная среда, а другая частица, встречается в первой, на примере это: молочко, кремы и др.

– Суспензии – средство из жидкости расстроенной среды и рассчитанных в ней твердых частиц этой фазы, на примере являются: скрабы, крема, зубные пасты и др.

– Пены – выявляются из жидкой дисперсионной среды и частиц газов, находящихся в ней, это бывают в препаратах в аэрозольной упаковке.

Техническим документом производства проявляется технологический процесс всякой косметической продукции, это может проявляться технологическим регламентом, где определяют поочередность проведения операций, а также их параметры, которые влияют на качество времени, температуры, скорости перемещения и давления. В стерильных условиях, где нет попадания болезненных или передающих бактерий, плесневелых грибков должны производиться косметические средства. Перед тем, как отправить продукт на продажу, его обязательно должны исследовать. В соответствии с техническими условиями, определяют продукт и его контролируемые и периодические показатели и такой контроль называют приемочным. Но это не значит, что все едино соответствуют одному шаблону, некоторые фирмы включают свои методы как оценить качество своего продукта.

– Упаковка и фасовка косметических товаров – последняя технологическое действие разработки косметики, способно влиять на качество и сохраняемость продукта. Косметическую продукцию в основном выпускают в пластмассовых и металлических флаконах, баночках, и еще в аэрозольных упаковках. Расфасованные продукты упаковывают в пачки или коробки, тем самым способствуют сохранению при транспортировке и хранению. На сегодняшний день как на зарубежных, так и на российских рынках появилось колоссальное количество новых товаров с новыми свойствами, которые станут востребованы и многие фирмы являются неизвестными ранее.

Косметической продукцией в России занимаются примерно 20 компаний, но сейчас и с каждым разом производство увеличивается. Не будем отвергать тот факт, что лидерами на российском рынке остаются такие

компаний, как «Новая заря» и концерн «Калина». Но и на данный момент включаются и представители других бизнес сфер.

Можно выделить следующих успешных производителей отечественной продукции:

– Концерн «Калина», занимающая выпуском серии косметики всеми известной таких, как «Черный жемчуг», «Чистая линия» антивозрастная косметика, и «Маленькая фея» детская косметика (приложение А, рисунок А. 2).

– «Новая Заря», выпускает популярную серию «Кузнецкий мост» (приложение Б, рисунок Б. 1).

– «НИЗАР» – компания, являющаяся лидерами в России, который в своих научных разработках и в своем производстве косметической продукции и SPA-косметики смог подняться высоко, выпустившая серию «Геликс», использующая в своей косметике ионов серебра (приложение Б, рисунок Б. 2).

Проводя исследования, можно заметить, что косметика, произведенная в России достаточно хорошего качества, и это можно увидеть в сравнение Российской и зарубежной косметики.

Становится популярной такие продукты, как гидрофильные плитки – это разновидность косметики из натуральных компонентов. Десерт для кожи или другими словами, продукт приносящий наслаждение. Выглядит она абсолютно любой формы, кто-то производит их в форме шоколадных конфет, а создана она из природных компонентов, помогающие устранить проблемы и нежно ухаживает за кожей. Гидрофильная плитка подходит для любого типа, при прикосновении продукта с водой, он превращается в нежное молочко для тела, которое увлажняет, очищает и питает кожу. После применения плитки кожа не требует увлажнения ее еще кремом или лосьоном [13].

Благодаря этому можно сэкономить время при уходе за лицом и телом.

В поддержании красоты кожи, здоровья можно индивидуально приготовить гидрофильную плитку или приобрести ее в магазинах натуральной косметики. Благодаря большому количеству природных

компонентов и масел, способствующие заботиться о состоянии кожи, при этом не вредя ей. Есть много способов для применения такого продукта, можно использовать так же при массаже тела и рук.

В составе гидрофильной плитки много масел, применять ее часто людям с проблемной, жирной и комбинированной кожей не желательно. Не использовать каждый день, а баловать себя несколько раз в месяц. Для применения данного продукта необходимо использовать небольшой кусок плитки, чтобы не перенасытить покров маслами. И о важном, не желательно применять ее на незажившие раны или воспалительные процессы.

Гидрофильная плитка СпивакЪ Cafe Latte – плитка с натуральным кофе в составе, имеющая невероятный аромат. Это такая ароматерапия, способствующая погрузить в волшебство и кофейное окружение мыслей. Чаще всего используют на проблемных участках тела, которые поддаются быстрому обветриванию. Она растворяется под струей теплой, а можно и горячей воды, передающая ухаживанию и питанию кожи. Особенности продукта в том, что после нанесения его, кожа жирная, но не стоит спешить смыть, так как при высыхании плитка впитывается в кожу, благодаря этому виден отличный эффект (приложение В, рисунок В. 1).

Гидрофильная плитка Grosheff – имеет насыщенный запах, благодаря этому вкус выражен ярко и чувствуется хорошо с добавлением горчинкой. Имеет натуральный состав, питает и увлажняет кожу, удобно для применения в душе вместо кремов для тела. Способствует повышению тонуса и имеет защитные свойства, позволяет теле расслабиться перед сном, успокаивает и помогает кровообращению. Для применения этой гидрофильной плитки необходимо нанести массажными движениями на влажную кожу, а затем и смыть желательно теплой водой (приложение Г, рисунок Г. 1).

Гидрофильная плитка Olga Soap – Набор шоколадных плиток для душа. Такие плитки полезны для применения на кожу, т.к. имеют потрясающий состав из растительных масел. Благодаря натуральному эмульгатору – пшеничному воску, они тают и образуется нежное молочко, все это

происходит при взаимодействии с водой, плитки хорошо увлажняющее кожу, делают ее мягкой и ухоженной. Входящие в эту плиточку масла ши, какао, кокосовое, хорошо питают и тонизируют кожу, делая ее еще более сияющей, нежной и мягкой. Способны обладать такими свойствами, которые помогают разглаживать морщины, придают коже свежий и здоровый вид. Во время принятия душа, можно использовать ее, массируя по телу, а затем ополоснуть водой и вытереть полотенцем. По применению такой плитки, кожа получила весь уход и питание, поэтому нет необходимости использовать еще крем или лосьон (приложение Д, рисунок Д. 1).

Выводы по первой главе:

1. Было раскрыто определение и развитие фирменного стиля.
2. В изучении данной темы было выявлено, что фактор, влияющий на формирование целостного имиджа организации, влияет на успех данной кампании и позволяет проявить себя на рынке потребителей.
3. Были выявлены теории, что важными аспектами в разработке фирменного стиля являются грамотно подобранные: цветовая гамма, интенсивная эмоциональная окраска, композиция, шрифт.



## ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ КОСМЕТИЧЕСКОГО ИЗДЕЛИЯ НА ОСНОВЕ НОВЫХ ВИДОВ ЖИРОВ

### 2.1 Формирование концепции фирменного стиля

Среди большого количества конкурентов, фирменный стиль позволяет особо выделить и запомнить компанию на рынке труда. Фирменный стиль – это портрет компании, показывающий свою неповторимость, уникальность и индивидуальность, способствующий сделать компанию запоминающейся, расширить узнаваемость и без труда выполнить продукт потребителем среди конкурентов. Логотип, фирменные шрифта и цветовая палитра имеет связь с компанией, показывает ее в лучшем образе, то есть продвигает продукт или товар данной компании. Это рекламный инструмент, который выражается в следующих материалах: визитная карточка, листовка, брошюра, баннер, а также, сам продукт с логотипом компании. Можно сказать, что такая реклама способствует применению на рынке и является эффективной.

Исходя из изученного в первой главе и основных составляющих продукции косметического изделия на основе новых видов жиров, учитывая современный дизайн, сформировалась концепция данного проекта.

Выполняя проект, я выделила семь этапов для создания фирменного стиля косметических изделия на основе новых видов жиров.

Изучение. На данном этапе основной задачей является сбор информации о компании, для того чтобы подобрать правильный стиль, нам необходимо вникнуть в деятельность компании, понять особенности продукта, его характер, его историю. Следует рассмотреть область рынка в которой существует данная фирма, в нашем случае это косметика, необходимо изучить анализ конкурентов. Благодаря этому, мы сможем более четко и ясно воплотить подходящий образ для компании.

Концепция. Процесс, когда мы начинаем работать над созданием самого фирменного стиля. Мы выбираем пути направления идей, которые будут

основными в создании имиджа для компании. Возьмем ряд ассоциации с данным продуктом связанное с косметическим изделием.

Уникальная идея. Сам наш проект состоит из неповторимой идеи. После того как мы продумаем название, слоган и идею, мы можем переходить к дальнейшему этапу.

Зрительная картинка продукта. На данном этапе нам следует подобрать цветовую палитру, выбирается один-два основных цвета, подбираются фирменные шрифты, так же два и более шрифта, главное, чтобы они были читабельными и простыми. Включить графические элементы или орнамент. Теперь благодаря этому, можно создать пару эскизов продукта.

Создание логотипа. Один из самых важных элементов в фирменном стиле – это логотип. Это один из самых ответственных этапов, потому от него многое будет говориться о деятельности компании. Самый простой, яркий, легкий, запоминающий логотип позволит компании быть востребованной на рынке труда.

Элементы фирменного стиля. Опираясь на пункты выше, мы можем создать дополнительные элементы для компании. Включаются сюда следующие элементы: деловая документация, рекламная и сувенирная продукция.

Защита и авторское право. Последний этап в разработке фирменного стиля. Для того, чтобы на рынке не копировалось ваше название или сам фирменный стиль, вы можете защитить свой бренд. Начинается все это с брифа, который разрабатывает все для фирменного стиля, в нем содержится информация о компании, рекомендации и пожелания, а также каким является продукт на рынке труда (позиция на рынке, конкурентное преимущество и сами конкуренты). Бриф – это та платформа, где хранятся все данные с самого начала создания фирменного стиля.

В 1896 году в России был принят один из первых законов о правовой охране товарных знаков, в котором можно было регистрировать товарный знак собственным именем, он так же мог быть разнообразным, в виде марки, буквы,

эмблемы или цифры. Знак, должен был предоставлен, должен был обязательно нести в себе русское название или инициалы владельца. На иностранных языках разрешалось, но как в дополнении к своему знаку. Нельзя было писать надписи, которые возвышали продукт, говоря о том, что этот товар самый лучший в мире или на первом месте, не дозволялись ссылки на правительство, и надписи не должны содержать дурного характера [8].

Фирменный стиль – это главное средство, способствующее формировать приятный и асертивный имидж компании, раскрывающий его сущность.

Фирменный стиль можно подразделить на категории и то что в него входит:

Основные элементы фирменного стиля:

- фирменный логотип;
- фирменный слоган;
- шрифтовые решения фирменного стиля;
- цветовая палитра фирменного стиля;
- фирменная модульная сетка;
- фирменный орнамент.

Деловая документация:

- личная визитка руководителя компании;
- корпоративная визитная карточка продукта;
- фирменный бланк для заполнения;
- фирменная флешка;
- фирменный диск;
- конверты разных размеров.

Рекламная продукция:

- листовка, рекламирующая продукт;
- брошюра;
- буклет;
- плакат;
- постер;

- фирменный каталог;
- флаер;
- пригласительный билет;
- бэйджик;
- оформление интерьера;
- таблички, указатели;
- фирменный стенд;
- инфографика продукта;
- фирменный автотранспорт.

Сувенирная продукция:

- фирменная ручка;
- фирменный пакет;
- фирменная бумага;
- фирменная записная книжка;
- сувенирный значок;
- фирменный брелок;
- фирменные наклейки;
- фирменная лента самоклеящаяся;
- фирменная открытка;
- фирменный ежедневник;
- фирменный плакат-календарь;
- фирменное карманное зеркальце;
- фирменный дизайн одежды.

Таким образом, дизайнерские решения при разработке фирменного стиля позволят использовать много способов как дополнить и разнообразить свой личный фирменный стиль для косметической компании. Нет единого стандарта, но я бы отметила, что наиболее благоприятными являются варианты использование одного-два шрифта и небольшое изображение в цвете.

## 2.2 Создание фирменного стиля, подбор цветовой гаммы и фирменных шрифтов

Деятельность нашей компании – это индустрия красоты. Она напрямую связана с такими сферами, как мода, культурные тенденции и здоровый образ жизни. Косметика тоже не стоит на месте, она постоянно развивается, появляются более новые средства по уходу за своей внешностью, старые уходят на задний план. Чтобы компания была на веху, нужно и разработать фирменный стиль на основе новых видов тенденций.

Как мы уже выяснили, для любого фирменного стиля логотип является важной частью компании, начнем с него. При рассмотрении подобных компаний конкурентов в индустрии красоты, мы выявили, что на данный момент более привлекательным и лаконичным является стиль – минимализм.

Для того, чтобы начать создавать логотип компании, поставим несколько задач, для выполнения дипломного проекта:

- логотип должен быть простым и интересным;
- логотип должен быть привлекательным и интересным;
- логотип должен отображать форму продукта (Черную львинку);
- логотип должен запоминаться;
- логотип должен быть индивидуальным.

При разработке логотипа было решено нарисовать силуэт Черной львинки, что возможно поможет клиентам понять из какого вещества позиционирует себя данный продукт. В логотипе есть название «Black Beauty», что означает в переводе с английского «Черная Красота», выполненное шрифтом Muttiffula, этот шрифт является легко читабельным, ажурный, дополняет образ картины в целом. (приложение E, рисунок E. 1) Все элементы выполнены в едином направлении и содержат в себе рукописные линии.

Для разработки компании, которая занимается косметической деятельностью на основе новых видов жиров, мы разработали специальный

логотип. Стиль должен быть простым и минималистичным, но в это же время эффективным и запоминающимся. При разработке логотипа обязательно нужно проработать его в черном и белом варианте, чтобы посмотреть, как они будут выглядеть на некоторых носителях (приложение Ж, рисунок Ж. 1). Отметим, что и на черном, и на белом фоне логотип ярко выражен, простой и лаконичен. Логотип выполнен в черном цвете СМΥΚ: #000000

Но одного логотипа недостаточно для полного набора фирменного стиля. В фирменном стиле так же важен цвет. Он влияет на ассоциацию продукта, способствует привлечь покупателя или оттолкнуть. Очень важная деталь в подборке цвета, необходимо подобрать нежные цвета. Подберем цветовое решение для нашей работы.

Почти на 80% от цвета зависит узнаваемость фирмы. Хорошо подобранные цвета вызывают у потребителя определенные эмоции, важно преподнести свой товар так, чтобы только положительные эмоции отдавались.

Цвета делятся на: ахроматические, хроматические, полихроматические. [9].

Ахроматические – белый, черный, все оттенки серого.

Хроматические цвета – все спектральные и многие природные. Например, в спектре красного цвета, красные лучи, несут большую часть энергии всего потока.

Полихроматические цвета – земляные цвета, то есть цвета смешаны с ахроматическими цветами.

Наше цветовое решение, включает три активных цвета и один ахроматический контраст: оттенок зеленого, бежевого, рыжего, и белый цвет контраста. Этот набор постельных цветов создает особый эффект. Профильный цвет, выбранный для всех элементов фирменного стиля предприятия – белый цвет. Тон – простой, легкий, лаконичный, дающий дышать объекту и подобен стилю – минимализм, а остальные цвета дополняют и придают яркость. Для этого специально создадим цветовую палитру, на

котором будет отображен логотип. Для поиска цветовых решений, предоставим нумерацию (приложение 3, рисунок 3. 1):

- Зеленый: СМУК #979270
- Бежевый: СМУК #deceb3
- Рыжий: СМУК #b38a65
- Белый: СМУК #ffffff
- Черный: СМУК #000000.

Так же чтобы рассмотреть, как выглядит логотип на каждом фоне, можно посмотреть приложение 3, рисунок 3. 2.

Один из элементов фирменного стиля, который будет использоваться на многих товарах, на деловой документации или сувенирной продукции - это фирменный узор, или как по-другому его называют – паттерн (приложение И, рисунок И. 1). В узоре мы использовали форму черной львинки, которая изображена на логотип. Перевела его в четыре цвета: черный: СМУК #000000, зеленый: СМУК #979270, рыжий: СМУК #b38a65, бежевый: СМУК #deceb3. Оставила прямой угол наклона и продублировала. Получился такой нейтральный и спокойный узор, способствующий не заострять на себя большое внимание.

Подбор шрифтов.

Для подбора шрифтов, сформируем четкое представление о том, в каком стиле мы видим данный проект. Мы уже определились, со стилем – минимализм, поэтому и шрифт должен соответствовать данному образу. Нам необходимо подобрать шрифт к названию «Black Beauty», которое входит в сам логотип. Шрифт подбирался по следующим критериям, он должен быть рукописным и красивым, оставаясь при этом читабельным. Он должен был соответствовать деятельности фирмы. При выборе шрифта для логотипа был выбран шрифт «Muttiffula» и «Calibri».

«Muttiffula» – этот шрифт современный, а это важно так как компания молодая и она должна быть в ногу со временем. Он является как рукописным,

так и читабельным, стильным и в тоже время достаточно декоративным (приложение К, рисунок К. 1)

«Calibri» – шрифт, который мы используем название данного товара, в нашем случае, это гидрофильная плитка. Шрифт абсолютно простой, лаконичный и тонкий, что способствует поддержанию минималистическому стилю. (приложение К, рисунок К.2)

Благодаря подобранным шрифтам, мы привлекли внимание новых клиентов к нашей компании, так как шрифт сочетает в себе все необходимые качества, позволяет увидеть легкость и простату. Рассмотрим полный вариант композиции в сочетании логотипа со шрифтом (приложение Л, рисунок Л. 1).

### 2.3 Разработка рекламной, деловой и сувенирной продукции косметического изделия

– Разработка деловой документации.

Когда наш фирменный стиль готов, необходимо разработать к нему деловую документацию, рекламную и сувенирную продукцию, это способствует узнаванию компании на рынке, позиционируя себя на высшем уровне. Начнем с разработки фирменной документации. Так как наш проект представляет косметику, мы разработали корпоративную визитную карточку для нашего специального продукта, гидрофильной плитки.

Для создания визитной карточки, необходимо помнить, что элементы должны дышать, быть простыми и неперегруженными, необходимо помнить о минимализме. На лицевой стороне создадим фон с цветом CMYK #ffffff, расположим логотип с элементом косметического изделия на основе новых видов жиров, добавим силуэт черной львинки прозрачностью на 15%. На обратной стороне используем фотографию, но, чтобы внимание потребителей на акцентировалось на ней, сверху добавим инициалы генерального директора: Маяцкий Андрей Витальевич, чуть ниже укажем его данные для связи потребителя:



– Телефон: 8 926 822 33 33

– Почта: [mayachki01@mail.ru](mailto:mayachki01@mail.ru)

– Сайт: [mayachki.com](http://mayachki.com)

– Адрес: Москва, ул. Рудневка д. 13

Готовую визитную карточку можно увидеть в приложении М, рисунок М. 1, и приложении М, рисунок М. 2. Визитная карточка представляет единую композицию. Текст выполнен основным шрифтом нашего фирменного стиля – «Calibri». Размер корпоративной визитной карточки выполнен в стандартном размере – 90x50 мм.

Разработка деловой документации (приложение Н, рисунок Н. 1).

– Разработка рекламной продукции.

Основные требования к рекламной продукции – это доступность, читабельность, простота, высококачественное выполнение. Текст должен быть кратким, чем меньше информации, тем легче и охотнее потребителю воспринимать, он также должен быть легким и категоричным. Основной смысл рекламы направляет на иллюстрацию и текст, который хорошо выглядит в единой композиции. Эмоциональный контекст всегда способствует для наиболее успешного запоминания продукта. В ходе работы, мы разработали два вида рекламного продвижения:

– Рекламная листовка, которая будет способствовать продаже гидрофильной плитке Black Beauty. Реклама выполнена на листовке размером 148x105 мм. На ней изображен продукт, также присутствует логотип продукта, и название продукта – «гидрофильная плитка», идет описание действия: «Очищающее средство для тела, смягчает, увлажняет, препятствует шелушению и высыханию кожи, обладает успокаивающим, заживляющим и противовоспалительными свойствами». Предоставлена информация о составе продукта и применении: «Состав: жир черной львинки, эмульсионный воск, масло ши, хлопковое масло, эфирное масло лаванды, токоферол.

Способ применения: массажными движениями нанесите гидрофильную плитку на влажную кожу, затем смойте теплой водой. Хранить при t не выше

25С.». На данной листовке способствует акция, которая поможет привлечь внимание покупателя: «Скидка – 50 %», и данные «г. Москва, Третьяковская, 7, www.gidrofili.ru, +7 (499) 556-67-78», для связи (приложение О, рисунок О. 1).

– Инфографика продукта.

Инфографика – это способ четко и быстро передать сложную информацию, знания и данные, графическим. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна.

Здесь мы пошагово описали как применять гидрофильную плитку (приложение П, рисунок П. 1). Этапы описаны написав в белых кругах, пошаговой инструкции, передающая стрелками к нумерации от первого до четвертого.

- Увлажнить или распарить лицо
- Нанесите гидрофильную плитку
- Водите массажными движениями по лицу
- Смыть все теплой водой

Выполнены векторные рисунки, помогающие визуально воспринять действия инструкции, в центре изображен образ девушки. Фон использовали одним из главных цветов – рыжий: СМУК #b38a65, и поместили фирменный узор.

– Транспортная реклама.

Это любой вид транспорта, на котором переводится реклама продукта (Рисунок Р. 1).

– Разработка сувенирной продукции.

Разработка сувенирной продукции – один из наиболее эффективных методов рекламы, доступный по цене, и в то же время продуктивный. Данный тип продукта выдает в себе фирменный стиль и воздействует на подсознание покупателя. Имея какую-либо продукцию с логотипом компании, человек запоминает данную фирму и доверяет ее продуктам. Это функционирует как ненавязчивая и в то же время, весьма продуктивная реклама. Влияние такого

рода рекламы направлена не только лишь на конкретного покупателя, но и на его окружение, и, следовательно, цепочка передачи данных постепенно расширяется. Использование подобных предметов человеком передает маркетинговые сведения. Сувенирная продукция – необходимый носитель фирменного стиля, по этой причине наблюдается отчетливая графика бренда. Немаловажную роль играет условие непрерывного использования айдентики образа бренда и сохраняет, придерживаясь изначального вида фирменного стиля. Данный фактор принципиален для компании на всеобщем фоне рынка оказания услуг. Айдентика способствует развитию положительного восприятия компании, формируя нужное размещение. При размещении логотипа на объекты сувенирной продукции задействована концепция расстановки логотипа по центру, в связи с тем, что изделие этого вида считается персональной для компании. Размещение логотипа на сувенирной продукции будет использоваться в частном режиме для каждого продукта. Фирменные сувенирные продукты стали следующими:

- Бумажные пакеты двух форматов с фирменным логотип (приложение Р, рисунок Р. 2)
- Подарочный пакет с фирменным логотипом (приложение С, рисунок С. 1)
- Карманное зеркальце с фирменным логотипом (приложение С, рисунок С. 2)
- Фирменная кружка (приложение Т, рисунок Т.1)
- Фирменные полотенца (приложение Т, рисунок Т. 2)
- Фирменная одежда (приложение У, рисунок У. 1)
- Фирменный дизайн на упаковки (приложение У, рисунок У. 2; приложение Ф, рисунок Ф. 1; приложение Х, рисунок Х. 1; приложение Ц, рисунок Ц. 1; приложение Ч, рисунок Ч. 1). В приложении Ч, рисунок Ч. 2 и приложение Ш, рисунок Ш. 1 представлен общий вид гидрофильной плитки. Они были разработаны на различных мокапах. В ходе данной работы, мы разработали презентацию фирменного стиля, позволяющая визуально

посмотреть на продукт, узнать о его цветовых решениях и свойствах (приложение Щ, рисунок Щ. 1; приложение Щ, рисунок Щ. 2; приложение Э, рисунок Э. 1; приложение Э, рисунок Э. 2; приложение Ю, рисунок Ю. 1, рисунок Ю. 2). Благодаря этому фирменный стиль косметического изделия выглядит простым, лаконичным и легким.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе была исследована актуальная тема: «Разработка фирменного стиля косметических изделий на основе новых видов жиров». Разработка узнаваемого, уникального бренда – это необходимая часть любого эффективного продукта. Всякая графическая работа, начиная от построения логотипа и завершая фирменным стилем, может быть выполняться компьютерной программой.

В данном случае главная цель дизайнера – создание идеи (концепции) и разработка (проектирование) композиции будущей продукции. Данный проект требует продемонстрировать собранные сведения о графическом дизайне, повысить умения и навыки при конструировании и решении непростых комплексных задач. При выполнении проекта самостоятельно проводилась научно-поисковая работа, осуществлялся анализ технической и нормативной литературы, обобщались и конкретизировались выводы. Применение обширного числа информативных источников, таких как современная, научная и учебная литература. Детальный подход к проектированию, поэтапное выявление темы и разработка логотипа, это процесс творческого и стратегического мышления. Вследствие регулирования и систематизации данных работа нацелена на выявление потенциала графических и визуальных приемов, аргументации используемых заключений на основе теоретических и научных познаний. Выявление и решение актуальных проблем, связанных с последующим внедрением фирменного стиля. При разработке концептуальных основ графических элементов закладывается и создается единство бренда. Способность дизайнера применять данные знания, совершенствоваться и совершенствоваться, формировать творческие и профессиональные решения в сфере графического дизайна, помогает сформировать образ компании и применяться в профессиональной деятельности.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка уникального фирменного стиля косметических изделий. Проведенный анализ демонстрирует специфику направленность на целевую аудиторию данной компании. Опираясь на данные сведения, формируется ключевая идея проекта. В процессе проектирования были учтены новые тенденции, и был сформирован новый уникальный бренд.

В первой главе предоставленной работы было проведено всестороннее исследование истории формирования фирменного стиля, его функций, элементов и тенденций. Знание истории от зарождения корпоративного подхода к продвижению продукции немаловажно для современного художника. Данные сведения помогают углубиться, осмыслить развитие вкусов обычного потребителя, и предвидеть его пожелания в перспективе. Понимание функций фирменного стиля для дизайнера очень важно, в отношении с резкой необходимостью предугадать действия рынка и конечного покупателя при прямом контакте с продвигаемым продуктом или его изготовителем.

В второй главе работы были рассмотрены современные тенденции в фирменном стиле. В первую очередь, из-за всеобщей глобализации, зафиксировано образование новейших художественных форм, изменение значений элементов и большая интерактивность фирменного стиля. Помимо этого, оказано большое влияние сети интернет для повышения значимости фирменного стиля. Создан и построен в векторе логотип, который имеет вид черной львинки с названием Black Beauty, олицетворяющие собой витамины. Подобрана цветовая гамма и шрифт для фирменного стиля, разработана фирменная деловая документация, сувенирная продукция и наружная реклама. Выполнен фирменный дизайн упаковки, который соответствует требованиям заказчика в полной мере. В выпускной квалификационной работе создан уникальный фирменный стиль, который поможет компании занять лидирующую позицию в пищевой отрасли, вывести товар на более широкий

рынок сбыта и повысить деятельность производства. Поставленные цели и задачи данной работы выполнены в полном объеме.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне – Пер. с англ. – М.: Мир, 2010. – 182 ст.: ил
2. Акулич И.П. Маркетинг. Учебник Минск. 2014.
3. Аржанов К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. – М.: Харьков: Студцентр, 2016. - 304 с.
4. Глейзер Дж., Найт К. Дизайн. Разработка проектов. Разбуди свое вдохновение! – СПб.: Питер, 2014. – 184 с.: ил.
5. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. СПб. Питер, 2013. 272 с.: ил.
6. Дан Герман "Рождение брэнда: практическое руководство" – М.: Гелеос, 2009.
7. Долгих М.Н. Технология проектирования декоративных шрифтов: от идеи до результата.2018
8. Домасев М. В., Гнатюк С. П. Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения, 2009. — 213 с.
9. Жди Барбара. Имидж фирмы. СПб: Питер., 2010
10. Зайцева А.Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - №1(63). - С. 111-116
11. Иванов М., Фербер М. Реклама в консалтинге.
12. История графического дизайна - СПб: Питер, 2011. — С. 482— 496.
13. История графического дизайна в России; Москва – 2013г. 8. Сайт «Википедия».
14. Иттен И. Искусство цвета. – 2018, 96 с.
15. Казарин А.В. Теория дизайна: учебное пособие /А.В. Казарин; Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 103 с.



16. Коробко Ю.В.; Филипсон Е.И. Изучение тенденций дизайна логотипов мировых брендов в рамках освоения дополнительных образовательных программ студентами художественно - графического факультета. 2017
17. Корпоративная идентификация бизнеса и бренд. URL: <http://topknowledge.ru/market/4350-korporativnaya-identifikatsiya-biznesa-i-brend.html> (дата обращения 04.03. 2020)
18. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М., 2014
19. Кумова М. Айдентика: (альбом). М.: КАК проект, Grey Matter 2014/ 512 с.: ил.
20. Кумова М. Британский дизайн: контекст, школы, студии, среда: (монография). М.: КАК проект, Grey Matter 2014. 496 с.: ил.
21. Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостаночниках, упаковке, навигации и вебе. М.: Как проект, Grey Matter, 2013. 396 с.: ил.
22. Курушин В.А. Графический дизайн и реклама, ДМК-Пресс, 2011 г.
23. Лесняк В.А. Графический Дизайн Основы профессии, 2010
24. Луптон Э. Графический дизайн. Базовые концепции! – Издательство Питер, 2019
25. Любанова Т.П. Бизнес-план: опыт, проблемы. Содержание бизнес – план, пример разработки / Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Т.А. Грамотенко, и др. – М.: приор, 2013-126 с.
26. Медведев В.Ю. Сущность дизайна: теоретические основы дизайна – Учебное пособие. — 3-е изд., исп. и доп. — СПб.: СПГУТД, 2009. — 110 с.
27. Методика анализа имиджа и его положение в информационном пространстве: учебник /Мозолин А.В. – М.: Омега-Л, 2013. - 44с.
28. Мицало А. Занятия в стиле коучинг: опыт разработки и проведения / Анна Мирцало. – М.: Издательские решения, 2018. - 633с.
29. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо 2011. С. 15.

30. Паркер Р. как сделать красиво на бумаге, 2 е издание. – Пер. с англ. – СПб: Символ Плюс, 2011. – 384 с., ил.
31. Пурас И.Ю. Современные тренды в графическом дизайне. // Бизнес и дизайн ревю 2016 Т. 1. № 2. С. 8
32. Родькин Павел, Визуальная политика. Фирменный стиль Росс / Павел Родькин. – М.: Совпадение, 2015. - 160с.
33. Рожков И.Я. Брендинг.: Учеб. Для бакалавров. Серия «Бакалавр. Углубленный курс». М.: Юрайт, 2013. С. 85
34. Русский графический дизайн - Елена Черневич; 2012г.
35. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи – М.: Астрель, АСТ, 2009. — 256 с.
36. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб., 2012.
37. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000.
38. Фикиева Л.М. Роль творческого воображения проектировании объектов графического дизайна 2014
39. Филь П., Филь, Ш. Графический дизайн XXI века. - М., 2009.
40. Хайн Т. Все об упаковке. - СПб.: Азбука, 1997.
41. Чармэссон Г. Торговая марка. Имя, которое стоит миллионы. - СПб, 1998.
42. Черневич Е. Графический дизайн в России. - М: СЛОВО, 2008.
43. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.
44. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб., 2011.
45. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. - СПб.: Питер, 2011
46. Heller S., Anderson G. New ornamental type: decorative lettering in the digital age. New York: Thames & Hudson, 2010/ 192p.

ПРИЛОЖЕНИЯ  
ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А. 1 – Логотип компании АЕГ



Рисунок А. 2 – Концерн «Калина»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 – Компания «Новая Заря», серия - «Кузнецкий мост»;



Рисунок Б. 2 – Фирма косметики «НИЗАР»

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В. 1 – Гидрофильная плитка СпивакЪ Cafe Latte



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г. 1 – Гидрофильная плитка Grosheff

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок Д. 1 – Гидрофильная плитка Olga Soap

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е. 1 – Разработка логотипа



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж. 1 – Разработка логотипа в черном и белом варианте

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

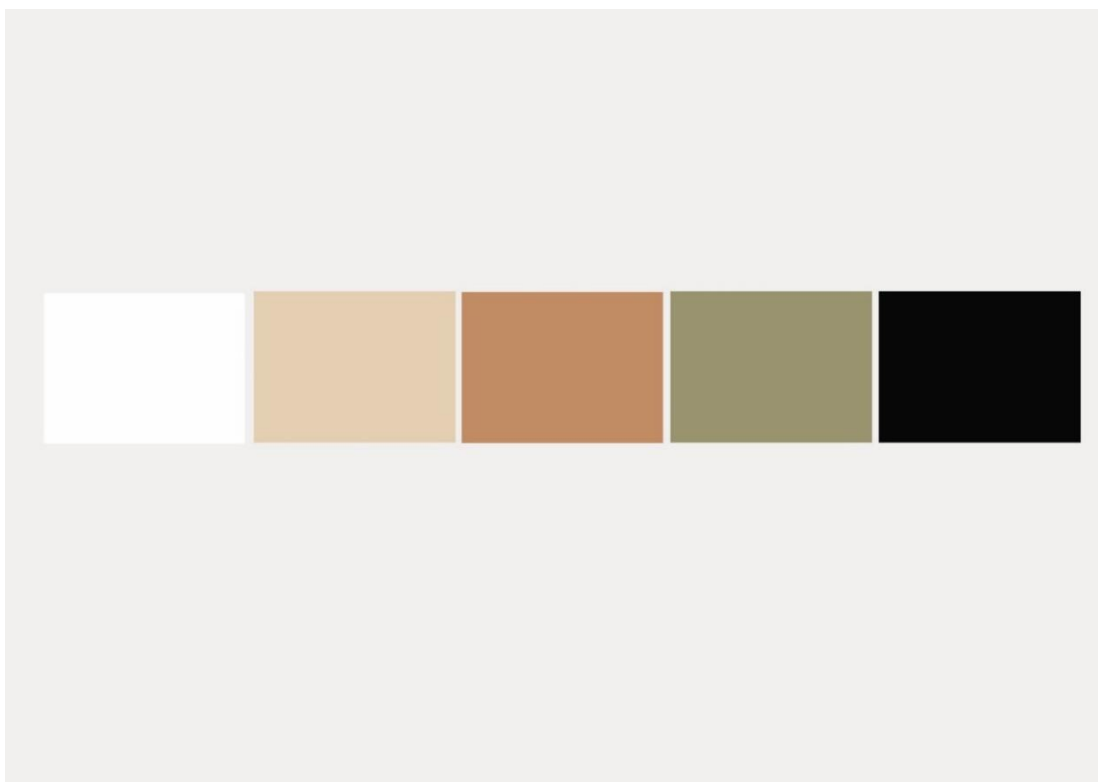


Рисунок 3. 1 – Подборка фирменных цветов



Рисунок 3. 2 – Нумерация фирменных цветов.

ПРИЛОЖЕНИЕ И



Рисунок И. 1 – Firmenный узор

ПРИЛОЖЕНИЕ К



Рисунок К. 1 – Фирменный шрифт «Muttiffula»



Рисунок К. 2 – Фирменный шрифт ««Calibri»»



Рисунок Л. 1 – Готовый вариант шрифта с логотипом

## ПРИЛОЖЕНИЕ М

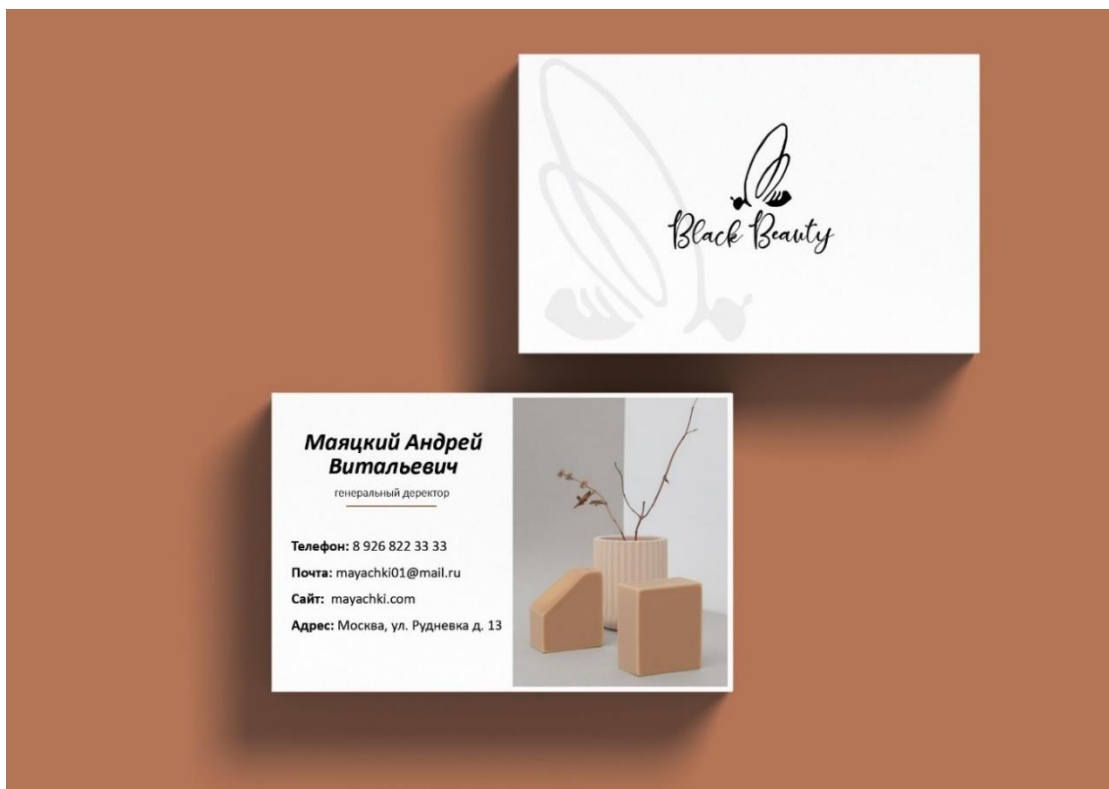


Рисунок М. 1 – Корпоративная визитная карточка продукта. Вид 1



Рисунок М. 2 – Корпоративная визитная карточка продукта. Вид 2

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н



Рисунок Н. 1 – Деловая документация



## ПРИЛОЖЕНИЕ О



# ГИДРОФИЛЬНАЯ ПЛИТКА

Состав: жир черной львинки, эмульсионный воск, масло ши, хлопковое масло, эфирное масло лаванды, токоферол.  
Способ применения: массажными движениями нанесите гидрофильную плитку на влажную кожу, затем смойте теплой водой. Хранить при t не выше 25С.



Очищающее средство для тела, смягчает, увлажняет, препятствует шелушению и высыханию кожи, обладает успокаивающим, заживляющим и противовоспалительным свойствами.

**СКИДКА  
- 50 %**

г. Москва, Третьяковская, 7  
[www.gidrofilii.ru](http://www.gidrofilii.ru)  
+7 (499) 556-67-78

Рисунок О. 1 – Разработка рекламной листовки



## ПРИЛОЖЕНИЕ П

### СПОСОБ ПРИМЕНЕНИЯ ГИДРОФИЛЬНОЙ ПЛИТКИ



Рисунок П. 1– Разработка инфографики продукта

## ПРИЛОЖЕНИЕ Р



Рисунок Р. 1 – Транспортная реклама



Рисунок Р. 2 – Разработка бумажных пакетов двух форматов с фирменным ЛОГОТИП

## ПРИЛОЖЕНИЕ С



Рисунок С. 1 – Разработка подарочного пакет с фирменным логотипом



Рисунок С. 2 – Карманное зеркальце с фирменным логотипом

## ПРИЛОЖЕНИЕ Т



Рисунок Т. 1 – Фирменная кружка



Рисунок Т. 2 – Фирменные полотенца

## ПРИЛОЖЕНИЕ У



Рисунок У. 1 – Фирменная одежда

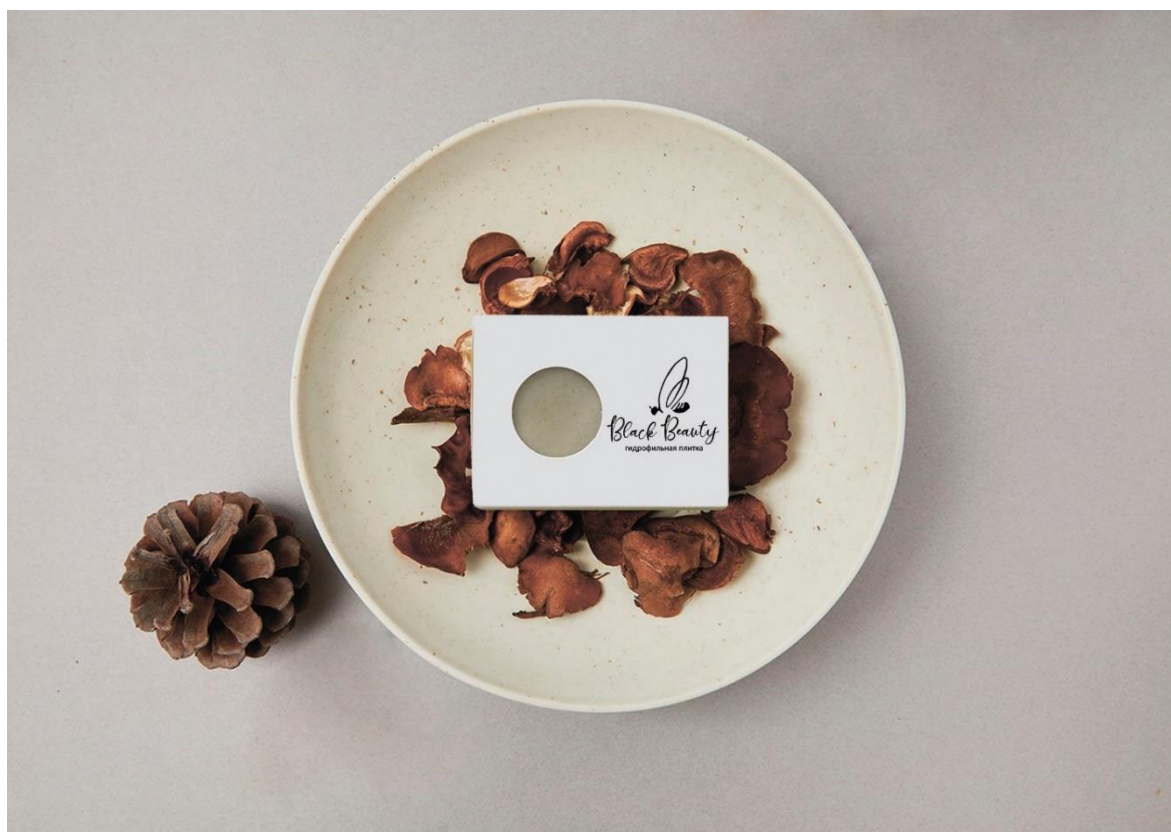


Рисунок У. 2 – Фирменный дизайн упаковки. Вид 1



ПРИЛОЖЕНИЕ Ф



Рисунок Ф. 1 – Фирменный дизайн упаковки. Вид 2

## ПРИЛОЖЕНИЕ X



Рисунок X. 1 – Firmenный дизайн упаковки. Вид 3

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц



Рисунок Ц. 1 – Фирменный дизайн упаковки. Вид 4



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ч



Рисунок Ч. 1 – Фирменный дизайн упаковки. Вид 5



Рисунок Ч. 2 – Вид гидрофильной плитки.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ш



### Гидрофильная плитка «Black Beauty»

Очищающее средство для тела, смягчает, увлажняет, препятствует шелушению и высыханию кожи, обладает успокаивающим, заживляющим и противовоспалительным свойствами.

Состав: жир черной львинки, эмульсионный воск, масло ши, льняное масло, эфирное масло лаванды, токоферол.

Обладает повышенными антибактериальными, антиоксидантными свойствами.

Способ применения: массажными движениями нанесите гидрофильную плитку на влажную кожу, затем смойте теплой водой. Хранить при t не выше 25С.

Срок годности: 1 год, после вскрытия упаковки 4 - 5 месяцев.

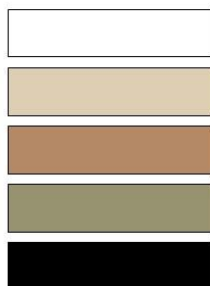


4630018360863

Рисунок Ш. 1 – Вид гидрофильной плитки.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

май 2020



### Цветовое сочетание

«Black Beauty»



Рисунок Ц. 1 – Презентация продукта. Вид 1



### Сила гидрофильной плитки

- **Гидрофильная плитка**

Это продукт натуральной косметики, состоящий на 80% из натуральных масел и эмульсионного воска. Эмульсионный воск – безопасный компонент, который используется в натуральной косметике с целью смешать масло и воду воедино. В кремах, например, чтобы соединить масла и воду, используется также эмульгатор. Так и здесь, в плитках, свой собственный эмульгатор, эмульсионный воск, чтобы наша масляная плитка могла легко контактировать с водой.
- **Как пользоваться гидрофильной плиткой?**

Гидрофильная плитка используется в процессе приема душа, наносится на влажное от воды тело легкими движениями, примерно так же, как гелем для душа, распределяя его по коже. Плиточка очень нежная и быстро тает, поэтому, если не хотите, чтобы большая ее часть осталась в ворсе мочалки, не стоит ее использовать. Гидрофильная плиточка используется в заключительном этапе приема душа, то есть на уже чистом, вымытом теле.

Рисунок Ц. 2 – Презентация продукта. Вид 2

## ПРИЛОЖЕНИЕ Э

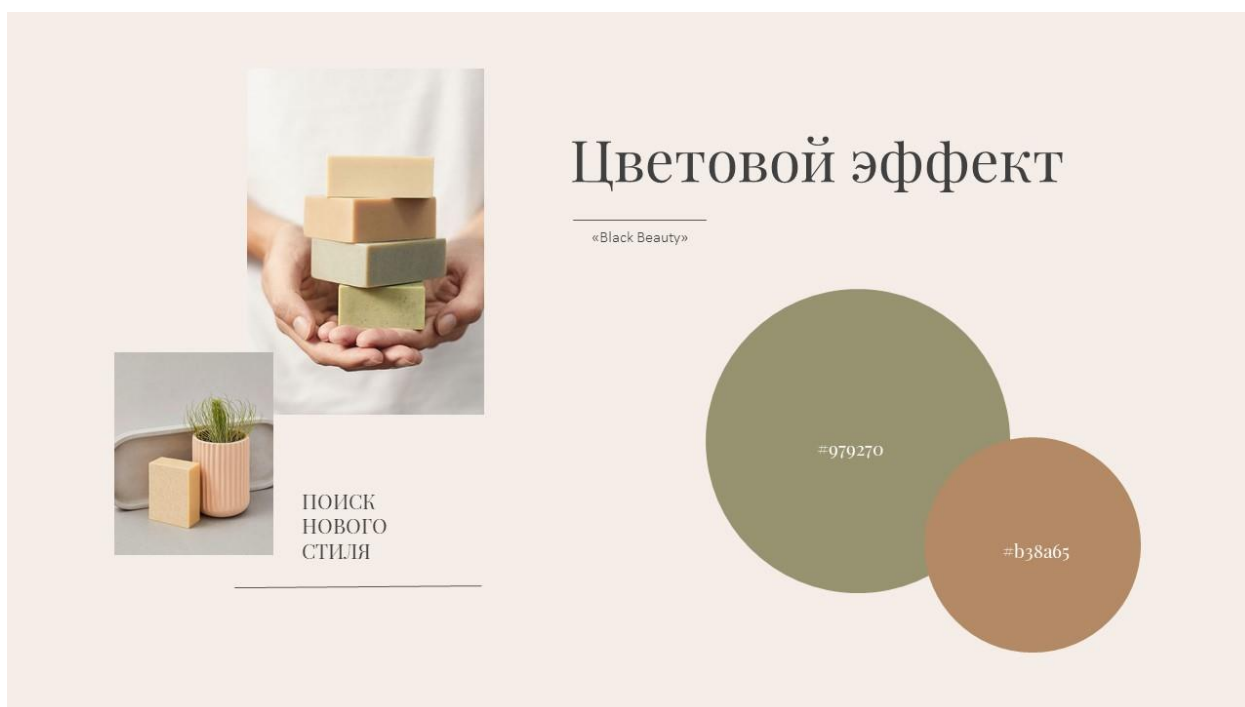


Рисунок Э. 1 – Презентация продукта. Вид 3



Рисунок Э. 2 – Презентация продукта. Вид 4

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ю

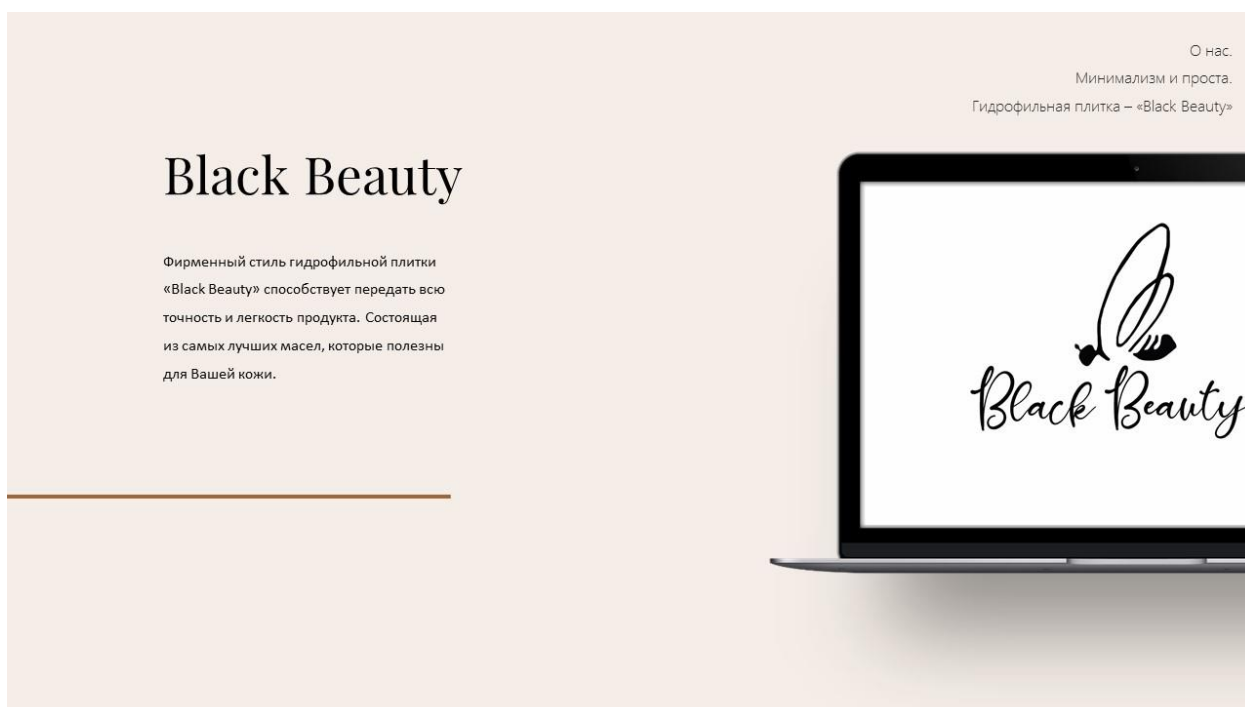


Рисунок Ю. 1 – Презентация продукта. Вид 5

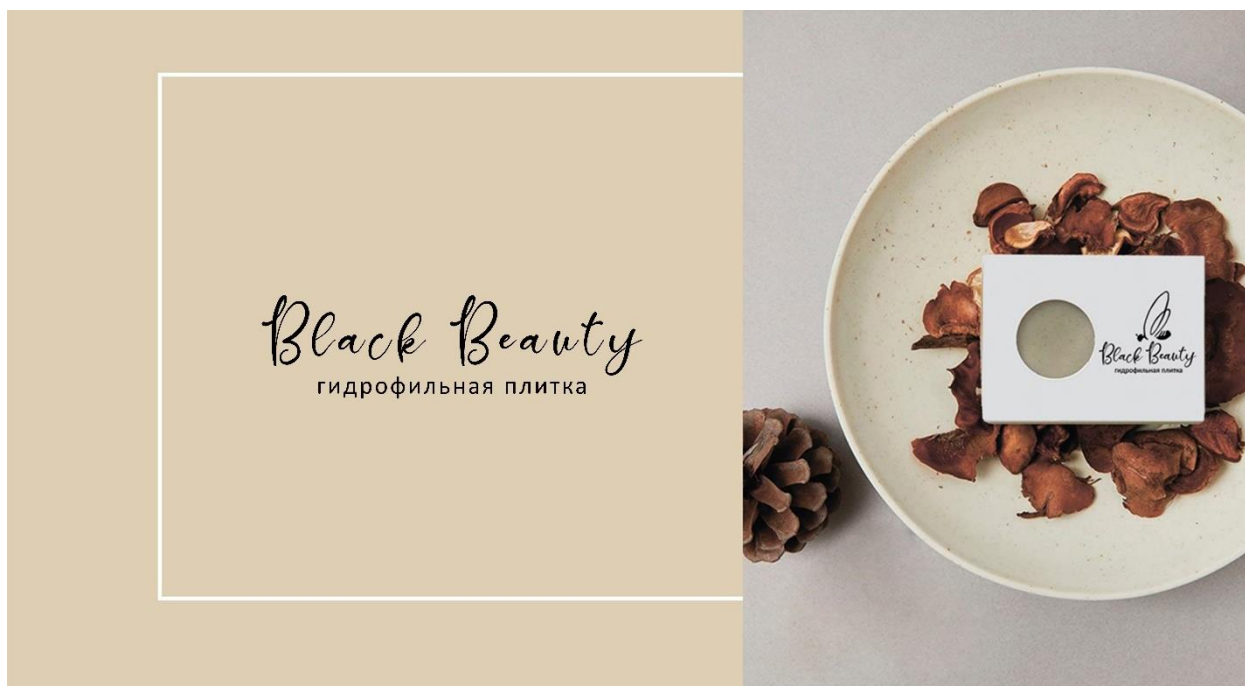


Рисунок Ю. 2 – Презентация продукта. Вид 6

ВКР выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«03» июня 2020 г.

---

*(подпись)*

---

Чумаков К.И.  
*(фамилия, имя, отчество)*