

Областное государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
«Рязанский строительный колледж
имени Героя Советского Союза В.А. Беглова» (ОГБПОУ РСК)

**Методические указания
По созданию фирменного стиля**

**по теме № 4.2 Учебной практики ПМ 05. «Выполнение работ по одной
или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих»
по специальности Дизайн (по отраслям)**

г. Рязань, 2024

Одобрена методической
комиссией
профессионального учебного
цикла специальностей 54.02.01,
42.02.01, профессий 54.01.01, 54.01.20

Составлена в соответствии
с Федеральными
государственными
образовательными стандартами
по специальностям 54.02.01
Дизайн (по отраслям)

Протокол № _____
от « ____ » _____ 2023 г.

Председатель методической комиссии _____ Е.И.Сенина

Разработчик: _____ преподаватель I категории В.Н. Мещерякова

Аннотация

Методическое указание по теме № 4.2 «Разработка фирменного стиля» составлены для студентов специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям) в соответствии с рабочей программой Учебной практики УП.05 «Выполнение работ в качестве исполнителя художественно-оформительских работ» и предназначены для выявления уровня сформированности общих и профессиональных компетенции в рамках ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих. Выполнение работ по профессии 12565 «Исполнитель художественно -оформительских работ».

Также данная работа может быть использована при подготовке студентов по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка) при изучении МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта, а также при подготовке студентов по профессии 54.01.20 Графический дизайнер, по профессии 54.01.01 Исполнитель художественно-оформительских работ.

Цель: создание, с помощью визуальных приемов, индивидуального запоминающегося имиджа фирмы, ее продукции или услуг.

Задачи:

1. Закрепление, углубление и применение на практике теоретических знаний по междисциплинарным курсам по УП.05 Технология художественно-оформительских работ (54.02.01 Дизайн (по отраслям)), МДК 01.02 Основы проектной и компьютерной графики (54.02.01 Дизайн (по отраслям)), МДК.01.02.02 Графический дизайн (54.02.01 Дизайн (по отраслям)), ОП.01 Основы материаловедения (54.01.20 Графический дизайнер), МДК 01.02.02. Типографика (54.01.20 Графический дизайнер), ОП.01 Основы дизайна и композиции, МДК.04.01 Рекламно-агитационные материалы (54.01.01 Исполнитель художественно-оформительских работ).

2. Формирование умений планировать деятельность и отдельные виды работ по разработке дизайн-макета на основе технического задания.

3. Практическое изготовление фирменного стиля:

Практическая работа выполняется на занятиях учебной практики и включает в себя следующие виды деятельности:

- выполнение эскизов;
- выполнение стилизации;
- создание композиции;
- выполнение чертежей;
- выполнение декоративно-молярных техник;
- выполнение плаката;
- выполнение шрифта;
- работа с основной и дополнительной литературой, учебно - методическими изданиями и Интернет-ресурсами.

Практические занятия – это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение обучающимися заданий самостоятельно и под руководством преподавателя. Дидактическая цель практических занятий – формирование у обучающихся профессиональных и практических умений,

необходимых для изучения последующих учебных дисциплин, а также подготовка к применению этих умений в профессиональной деятельности.

Структура практических занятий включает в себя теоретические вопросы по изучаемой теме, основных понятий информационной этики, понимание этических проблем, анализ этических кодексов, информационных рисков, основ интеллектуальной собственности.

Форма отчётности:

- выполненные эскизы и чертежи;
- выполненные работы по стилизации;
- созданная композиция;
- выполненный продукт деятельности;
- выполненные декоративно-малярной техники;
- плакат;
- выполненный шрифт.

По результатам выполнения вышеперечисленных форм работы выставляется оценка.

Раздел Учебной практики

ПМ 05. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

Тема 4. Изготовление рекламно-агитационных материалов.

Тема 4.2. Разработка фирменного стиля

Фирменный стиль (айдентика) это образ компании, который поможет выделяться ей на фоне остальных. Уникальный и неповторимый образ будет показывать достоинства компании на рынке, рассказывать аудитории о направлении деятельности компании, о ее целях, товарах и услугах. Элементы фирменного стиля составляют визуальную непрерывность коммуникации, то есть при взгляде на визитку, буклет и бланк должно быть ясно, что это все принадлежит одной и той же фирме.

В настоящее время понятие фирменного стиля постепенно расширяется. Одной фирме может принадлежать несколько фирменных стилей, также один стиль могут использовать несколько фирм. Становится популярным ребрендинг (обновление фирменного стиля).

Фирменный стиль основывается не только на логотипе, существуют фирменные стили и без него, логотип не всегда является главным. Фирменный стиль это система идентификации бренда. Основной задачей является выделение на фоне остальных, самоидентификация, индивидуальность, система визуальных и вербальных инструментов, которые в совокупности создают единый и запоминающийся образ бренда.

Фирменный стиль

Фирменный стиль - это образ компании, представляющий собой объединение цветовых и композиционных приемов, графических элементов, шрифтов и стилистических решений в совокупности с информационным контекстом и общей стратегией компании. Он используется в оформлении всей корпоративной и рекламной продукции, начиная с визиток и заканчивая наружной рекламой. Кроме этого, многие организации придерживаются общего стиля в интерьерах офисов, торговых залов, рабочей одежде и прочем.

Фирменный блок (товарный знак + логотип)

Комбинированные товарные знаки содержат в себе знаки изобразительного и словесного вида. Композиция комбинированных товарных знаков может представлять собой сочетание: **рисунка и слова; рисунка и букв; рисунка и цифр; слов и букв; букв и цифр** и т.д. Все возможное многообразие изобразительных средств и техники исполнения можно отнести в эту группу.

Этапы разработки фирменного стиля

Этап первый - подготовка

1. Сбор необходимой информации и аналитическая работа:

- специфика деятельности фирмы;
- характер и особенности продукции или оказываемых услуг;
- историю, текущую позицию, перспективы.

Провести анализ соответствующей области рынка (потенциальных конкурентов фирмы-заказчика). Эти данные помогают найти и воплотить именно тот образ, который наиболее четко и ярко представит компанию, позволит ей выделиться из многочисленной массы.

Этап второй - определение стратегии и концепции

2. Определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании:

- создание образа (требует тонкого знания психологии потребителя, конкурентов, партнеров и т.д.).

Таким образом, мы обозначаем приоритетные психологические составляющие, то есть, определяем образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль – образ – ассоциации».

Этап третий - яркая идея

3. Идея – это основа проекта.

Созданный фирменный стиль должен быть рабочим и действенным на протяжении многих десятилетий.

То же можно сказать и о названии.

Нейминг (от англ. toname) подразумевает разработку и создание точного, звучного и запоминающегося названия компании, а так же слогана (девиза), определяющего основное кредо фирмы.

После согласования названия, слогана и основных идей, переходим к следующему этапу.

Этап четвертый - визуальное решение

4. Приоритетные фирменные цвета, шрифтовые решения, основные графические объекты и т.д., на основе которых создаются эскизы:

- выбираются один, два, максимум три цвета;
- шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе;
- графика разрабатывается индивидуально для каждого проекта, что обеспечивает использование оригинальных графических объектов.

Этап пятый - разработка логотипа

5. Логотип – это основной элемент фирменного стиля, в связи с этим, его создание – наиболее важный и ответственный этап.

6. создаются дополнительные элементы, объединенные общим фирменным стилем:

- визитки;
- бейджики;
- фирменные конверты и папки;
- листовки;

- календари;
- каталоги и прочее.

Кроме полиграфической продукции, возможна разработка сувениров, наружной рекламы и прочего.

Использование разнообразных элементов фирменного стиля в совокупности более удобно и позволяет достичь лучших результатов.

Этап седьмой - брендбук

7. Brand Book – это идентификационная книга фирменного стиля компании, буквально – «книга бренда».

Она включает в себя описание возможностей использования созданного стиля, примеры, основные правила, варианты нанесения логотипа и т.д.

- логотипа и прочего в полиграфии, рекламной продукции.

Этап восьмой - символ

8. Символ фирмы, эмблема (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и выражающий суть ее деятельности)

Этап девятый - патентная защита

9. Защита бренда – правильное решение, благодаря которому, Вы сможете избежать повторений образа, названия и слогана.

Переход к каждому следующему этапу происходит после согласования с заказчиком выполненных работ:

- дизайнер предоставляет эскизы в нескольких вариантах, после выбора одного из которых происходит дальнейшее развитие идеи, её совершенствование и доработка.

Основные элементы фирменного стиля (рисунок 3):

1. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
2. Знак (Фирменный знак);
3. Эмблема;
4. Торговый знак (Торговая марка, Товарная марка);
5. Фирменный блок;
6. Фирменный лозунг (слоган);
7. Фирменный цвет (цвета);
8. Фирменный комплект шрифтов;
9. Корпоративный герой;
10. Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
11. Фирменная одежда.



Рисунок 3. Основные элементы фирменного стиля

Логотип

Логотип - оригинальное графическое начертание названия.

Это одна из главных составляющих имиджа компании.

Особенности создания логотипа - основные этапы и принципы

Наличие логотипа на рекламной продукции, товарах и других носителях, позволяет не только идентифицировать бренд, но и создает по отношению к нему повышенное доверие. Хороший логотип должен создавать положительное впечатление о компании, выделять ее среди конкурентов, а также максимально точно отражать ее суть и политику.



Рисунок 4. Примеры логотипа

1. Compaq — классический пример логотипа, в котором используется оригинальное построение букв, подчеркивающее уникальность логотипа.

2. В логотипе компании Axeda, также использовано оригинальное начертание, с добавлением отдельного графического элемента (параллелограмм над буквой «e»).

3. Символика корпорации Microsoft, является хрестоматийным примером логотипа. Оригинальная шрифтовая гарнитура без применения «чужеродных» графических символов, слегка «разбавлена» графическим элементом (в буквенной паре

«os»), который лишь подчёркивает оригинальность начертания логотипа.

4. В качестве примера, очень интересен логотип корпорации Samsung. В начертании логотипа, кроме оригинальной шрифтовой гарнитуры, используется графический элемент (овал).

К логотипу и знаку применим синоним «простота».

Хороший логотип (знак) — графически простой символ, который должен легко считываться, запоминаться, и воспроизводиться. Простота желательна и в цветовых решениях. Чем меньше цветов — тем лучше. Минимальное количество цветов в символике упрощает её воспроизведение и поднимает запоминаемость.

Логотип объединяет надпись и графический элемент, рисунок

Задача логотипа — кратко и доступно сообщать основную идею компании и поддерживать эмоциональную связь между клиентами и ценностями компании (рисунок 5).



Рисунок 5. Пример логотипа

Сравните логотипы банков и детских игрушек (рисунок 6). Они находятся в абсолютно разных плоскостях, потому что транслируют разные ценности для своего рынка.

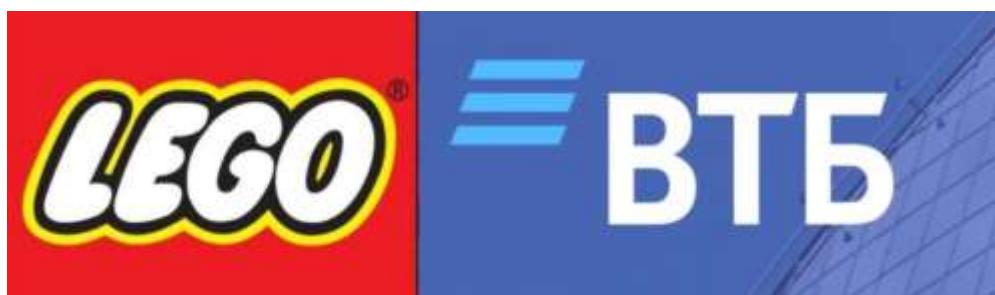


Рисунок 6. Примеры логотипа

Интересный, «яркий» логотип, выполненный профессионально, привлекает внимание, быстро запоминается потребителем и становится лучшим инструментом рекламы (рисунок 7). Работа дизайнера по созданию логотипа, основана на разработке ясного, лаконичного образа в стиле фирмы, который будет привлекательным и актуальным как в настоящем, так и в будущем времени

Вне времени. Тренды меняются очень быстро, и важно не уйти в погоню за модой, чтобы через полгода не переделывать логотип на более современный.



Рисунок 7. Логотип не меняется с 1885 года

Этапы создания логотипа

Принципы хорошего логотипа

Чтобы логотип действительно «работал», при его создании важно руководствоваться следующими принципами:

- **простота восприятия** — без этого принципа невозможно создание стиля логотипа. При взгляде на изображение у клиента должно возникать четкое осознание сути компании или продукта;

- **оригинальность** — логотип должен запоминаться и быть уникальным. Его не должны ассоциировать с логотипами других фирм;

- **гармоничность** — логотип не должен содержать лишних элементов, которые значительно усложняют его восприятие. Кроме того, все детали, начиная с шрифтов и заканчивая цветовыми элементами, должны сочетаться между собой;

- **пропорциональность** — пропорции рисунка или надписи должны быть подобраны таким образом, чтобы гармонично выглядеть как на небольших носителях, так и при многократном увеличении.

Чтобы разработать логотип и фирменный стиль необходимо приложить множество усилий. Чтобы конечный продукт полностью соответствовал требованиям заказчика, важно учитывать множество моментов. Процесс создания логотипа состоит из следующих этапов:

- анализ деятельности компании и конкурентов;
- создание предварительных эскизов;
- презентация и оценка эффективности нового логотипа;
- внесение корректировок;
- презентация конечного результата (рисунок 8).



Рисунок 8.

1. Анализ деятельности компании и оценка логотипов конкурентов

Создание графического логотипа начинается с тщательного анализа. Перед тем как создать дизайн логотипа, нужно уточнить у клиента все вводные:

- каким должен быть логотип?
- какую идею он воплощает?
- для какой аудитории предназначен?
- где и на каких носителях его будут использовать?
- какие референсы (то есть примеры, которые нравятся заказчику) есть?
- если у клиента уже есть брендбук и фирменный стиль, все эти материалы тоже нужно учесть и использовать в работе. А если есть ещё и логотип, который нужно переделать, следует выяснить, что не так со старым.

Этот этап очень важен: чем глубже дизайнер погрузится в мир клиента, чем лучше поймёт его ожидания и цели, тем проще ему будет найти верное направление в разработке логотипа. А значит, избежать многочисленных правок и переделок. После этого можно договариваться о сроках и цене.

На основе анализа происходит выбор цветового и стилистического решения, а также создаются первые эскизы.

2. Создание предварительных эскизов

Логотип может иметь любой вид, начиная от небольшой миниатюры и заканчивая замысловатой надписью (рисунок 9). Самое главное условие при этом — оригинальность и уникальность. Если компания имеет корпоративный стиль, то новый логотип должен соответствовать уже имеющейся стилистике. Обычно разрабатывается несколько эскизов, после чего выбирается наиболее подходящий вариант, отвечающий следующим требованиям:

- уникальность;
- узнаваемость;
- разборчивость;
- простота восприятия.



Рисунок 9. Первые эскизы логотипов.

3. Отрисовка первых версий логотипа

Дизайнер отрисовывает тот вариант или варианты, которые выбрал заказчик, прорабатывая форму, цвета и шрифт (рисунок 10). Затем снова отправляет заказчику 3—5 версий, из которых тот выбирает понравившуюся. Иногда на это уходит несколько итераций правок, пока не получается вариант, который устраивает клиента.

На этом этапе важно уделить внимание форме и цвету. Они очень важны для передачи настроения и идеи логотипа, поскольку воздействуют на зрителя подсознательно. Например, треугольник с вершиной вверху символизирует силу и энергию, а белый цвет — мягкость и чистоту.



Рисунок 10. Формы логотипа

4. Презентация логотипа

После того, как наиболее подходящий вариант будет выбран, происходит его презентация заказчику. Также на этом этапе оценивают реакцию потенциальных покупателей или партнеров на логотип. При наличии недочетов осуществляется доработка и корректировка проекта.

5. Внесение изменение и презентация готового продукта

Изменения вносятся с учетом проведенных до этого исследований, а также, опираясь на личный взгляд заказчика. Готовый логотип должен формировать у потребителей положительное мнение о компании, быть простым для восприятия и соответствовать специфике фирмы. Если заказчика полностью устраивает новый логотип, осуществляется его юридическая регистрация.



Рисунок 11. Дополнительный вариант. Двухцветная версия. Цвет фона – белый.



Рисунок 12. Дополнительный вариант. Двухцветная версия. Цвет фона – черный.

Создание Фирменного знака



Рисунок 13. Примеры фирменного знака

Фирменный знак как основа имиджа и особенности его разработки

Фирменный знак, графический символ – логотип – символ, специально подобранный и спроектированный для данной фирмы-заказчика с целью добиться уникальности, узнаваемости, привлекательности, запоминаемости.

Товарный знак

Это рисунок, зарегистрированный в патентном бюро, который помогает отличать товары компании от других. Как и логотипы, товарные знаки могут быть словесными, графическими или комбинированными, похожими на логотип или дополняющими друг друга.

Иногда в качестве знака может выступать фирменный шрифт, художественно измененный до придания графемам черт знаковости.

При этом возможно:

- абстрагируется конкретное изображение объекта, вещи (рисунок 14).



Рисунок 14. Модифицируется шрифтовая графема



Рисунок 15. Создается композиция из шрифтов

- применяется композиция шрифт плюс объект – создается ассоциативная абстракция (рисунок 16).



Рисунок 16. Ассоциативная абстракция

Изобразительными фирменными знаками могут быть реалистичные или стилизованные изображения предметов, животных, людей, абстрактные фигуры и линии, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, а так же их комбинации. Чаще всего используются различные абстрактные изображения, вызывающие определенные ассоциации и образы, даже метафоры.

Употребление в качестве мотива в проектировании товарного знака известных изображений внушает доверие, легко воспринимается, но вследствие этого зачастую не отличается оригинальностью. Напротив, непривычные изображения не нравятся из-за их новизны, воспринимаются трудом, но зато обладают высокой степенью оригинальности.

Реальные объекты и символы

1. Астральные символы:

- солнце, луна;
- земля;
- звезды;
- созвездия.
- зодиакальные знаки.

2. Изображения человека:

- женские, мужские фигуры;
- части тела;
- органы, сердце, легкие;
- скелет и его составные части.

3. Животный мир

- млекопитающие;
- птицы;
- рыбы;

4. Растения

- плоды;

- корни;
- листья.
- насекомые.
- 5. Объекты культуры и их фрагменты
 - архитектура;
 - искусства.
- 6. Техника
 - машины и механизмы;
 - технологические процессы.
- 7. Предметная среда
- 8. Абстрактные мотивы
 - символика;
 - шрифтовые и числовые знаки, каллиграфия;
 - произвольные формы.

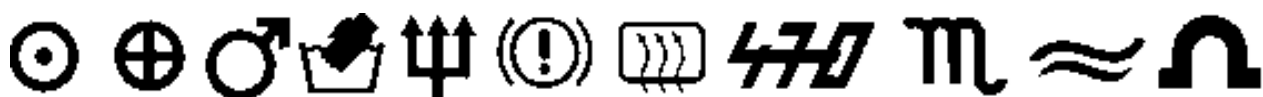


Рисунок 17. Примеры фирменного знака

Практическое задание на выполнение фирменного знака (логотипа):

Задача:

Ваша задача - разработать эскизы фирменного знака (логотипа) для вымышленной компании "InnoTech Solutions".

Описание компании:

"InnoTech Solutions" - компания, специализирующаяся на разработке инновационных технологических решений в сферах информационных технологий и цифровых сервисов. Основная цель компании - предоставление клиентам современных и инновационных решений, а также повышение эффективности бизнес-процессов через использование передовых технологий.

Целевая аудитория:

Корпоративные клиенты, стартапы, предприятия в области информационных технологий, инвесторы, технические специалисты.

Требования:

Логотип должен отражать современный и инновационный характер деятельности компании.

Использование не более трех цветов в логотипе.

Логотип должен быть четко читаемым в различных масштабах и подходить для размещения как на цифровых, так и на печатных носителях.

Предоставить вариант логотипа в цветном и чб варианте.

Сроки:

Дата сдачи - [указать сроки]

Оценка:

Работы будут оцениваться по оригинальности, соответствию требованиям, адаптивности и качеству исполнения.

Заключение

Методические указания по теме № 4.2. «Разработка фирменного стиля» сформирована на основе теоретической базы и арсенала методик преподавания, вобравших в себя совокупный опыт с начала XX века.

Руководство должно помочь студентам чувствовать уверенность при создании фирменных материалов, которые будут подчинены правилам заданного бренда, но также оно даст им рекомендации и свободу, чтобы быть креативным с брендом.

Дизайн, даже в рамках фирменного стиля, должен быть интересным и помочь закрепить студентам полученные знания о понятиях основных и дополнительных элементах, правил разработки фирменных персонажей, формирование у них умения проводить аудит фирменного стиля, товара (услуги) компании, основных видов рекламной и презентационной продукции. Сформирует у них умение разрабатывать календарь фирмы, титульные листы блокнотов, ежедневников, фирменный стиль упаковки, понятия и содержания ребрендинга.

Список использованных источников

Основные источники:

1. Бердышев С.Н., Эффективная наружная реклама. -М.: изд-во Дашков и Ко, 2022. - 312 с.
2. Буковецкая О., Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет.-М.: изд-во «ДМК», 2023. - 412 с.
3. Дэвид Шервин, Креативная мастерская. 80 творческих задач дизайнера. - СПб, изд-во «Питер», 2022. - 153 с.
4. Ермолаева, Л.П. Основы дизайнерского искусства. - М: Архитектура-с, 2023. - 151 с.
5. Ёлочкин М.Е. и др. Дизайн-проектирование (композиция, макетирование, современные концепции в искусстве).- М.: ОИЦ «Академия», 2023. - 132 с.
6. Ёлочкин М.Е. и др. Основы проектной и компьютерной графики.- М.: ОИЦ «Академия», 2022. – 325 с.
7. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе. - М., изд-во Научная книга, 2022. – 145 с.
8. Рудер, Э. Типографика. - М.: Книга, 2019. – 123 с.
9. Файола Э., Шрифты для печати и Web-дизайна, СПб, изд-во БХВ-Петербург, 2022. – 258 с.
10. Фиталева, С.В. Основы технологии художественно-оформительских работ.- М.: Академия, 2022.- 216 с.

Интернет-ресурсы

1. Ростовцев Е.А. История книжного дела [Электронный ресурс]. – режим доступа: URL: <https://hi-edu.ru/e-books> (Дата обращения 20.03.24)
2. Зазноба Е.А. Техники в акварельной живописи [Электронный ресурс]. – режим доступа: URL: http://aquarelle.ucoz.ru/publ/akvarelnye_tekhniki_klassifikacija/1-1-0-15 (Дата обращения 20.03.24)
3. Билл Гарднер, Кетрин Фише Logolounge 2. Mini. 2000 логотипов, созданных ведущими дизайнерами мира [Электронный ресурс]. – режим доступа: URL: <http://eldesign.ru/book/art/> (Дата обращения 20.03.24)
4. Выставка Искусство графики [Электронный ресурс]. – режим доступа: URL: <http://www.artprojekt.ru/> (Дата обращения 20.03.24)
5. Максимов С. Для чего компании фирменный стиль и как дизайнеры его разрабатывают [Электронный ресурс]. – режим доступа: URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-firmennyi-stil/> (Дата обращения 20.03.24)
6. Этапы создания фирменного стиля [Электронный ресурс]. – режим доступа: URL:<https://www.wim-web.ru/aidentology/57/?ysclid=lu8gdj4vyz387671290> (Дата обращения 20.03.24)