

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»
Направление подготовки 072500.62 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка элементов фирменного стиля для центра социальной помощи семье и детям «Семья», г.о. Тольятти»

Студент(ка)	<u>Е. В. Четвертак</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Руководитель	<u>Е. В. Ищенко</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Консультанты	<u>Г. А. Шмидт</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
	<u>Д. В. Антипов</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
	<u>О. Ю. Щербакова</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой	<u>к.б.н., доцент О. М. Полякова</u> (ученая степень, звание, И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
---------------------	--	-------	------------------

« ____ » _____ 20 ____ г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
О. М. Полякова
(подпись) (И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ
на бакалаврскую работу

Студентка: Четвертак Елена Викторовна

1. Тема проекта: «Разработка элементов фирменного стиля для центра социальной помощи семье и детям «Семья», г.о. Тольятти»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной бакалаврской работы: 20.06.16 г.
3. Исходные данные к проекту: подборка аналогов, требования к разработке, дизайн-концепция.
4. Содержание выпускной квалификационной бакалаврской: анализ актуальности данных проекта и характеристика исходных данных, анализ аналогов и выводы, описание и обоснование проектного предложения, экономическое обоснование проекта, безопасность и экологичность объекта, список использованных источников.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: аналоги, поисковые эскизы дизайн–предложения.
6. Консультанты по разделам:
 - экономический раздел – Д. В. Антипов;
 - нормоконтроль – Г. А. Шмидт;
 - охрана труда – О. Ю. Щербакова.
7. Дата выдачи задания « ____ » _____ 2016 г.

Руководитель выпускной бакалаврской
работы

(подпись) Е. В. Ищенко
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись) Е. В. Четвертак
(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
О. М. Полякова
(подпись) (И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной бакалаврской работы

Студента _____ Четвертак Елены Викторовны _____

по теме Разработка элементов фирменного стиля для центра социальной помощи семье и детям «Семья», г.о. Тольятти»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактически й срок выполнения раздела	Отметка о выполнении и	Подпись руководителя
Характеристика исходных данных	13.05.2016	13.05.2016	Выполнено	
Анализ актуальности данных проекта и характеристика исходных данных	17.05.2016	17.05.2016	Выполнено	
Анализ аналогов	21.05.2016	21.05.2016	Выполнено	
Описание и обоснование проектного предложения	26.05.16	26.05.16	Выполнено	
Список использованных источников	02.06.2016	02.06.2016	Выполнено	
Приложения	03.06.2016	03.06.2016	Выполнено	

Руководитель выпускной бакалаврской работы

_____ Е. В. Ищенко
(подпись) (И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ Е. В. Четвертак
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация

В бакалаврской работе на тему «Разработка элементов фирменного стиля для центра социальной помощи семье и детям «Семья» г.о. Тольятти» рассматриваются актуальные на сегодняшний момент проблемы роста и развития социального обслуживания. Актуальность данной темы определяется на основе проблемы современного индустриального общества, где связь между поколениями уже нарушена. Передача необходимых знаний и формирование семьи, а также воспитание детей становится одной из важных задач общества.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является графический дизайн.

Предметом является разработка элементов фирменного стиля для центра социальной помощи.

Основной целью выпускной квалификационной работы является системы элементов фирменного стиля: визитки, бланка документации, конверта, имиджевых плакатов и линейка сувенирной продукции, для дополнительной рекламы центра.

Бакалаврская работа состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованных источников и трех приложений.

В первом разделе «Анализ актуальности данных проекта» определяются современные службы, решающие трудные жизненные, благотворительные фонды, виды центров и их услуги, а также рассматриваются понятия «фирменный стиль», его задачи и ситуации применения, современные тенденции в графическом дизайне и образы, которые используются для позиционирования социальной сферы.

Во втором разделе «Характеристика исходных данных проекта» проведен анализ актуальности данных проекта, рассмотрены аналоги и сделаны выводы разработки фирменного стиля для социальных центров, выполнен анализ фирменного стиля центров в России, а также выполнена характеристика исходных данных.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» представлены три разработанных дизайн-концепций, выбрана итоговая концепция для дальнейшего развития и разработки, а также представлены виды носителей проектного предложения.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» был произведен расчет стоимости затрат на проект.

В пятом разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса проектирования элементов фирменного стиля, перечислены технологические операции, должности работников, производственно-техническое и инженерно-техническое оборудование, применяемые сырьевые технологические и расходные материалы, комплектующие изделия и производимые изделия.

В заключении сделаны выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 104 страниц.

Иллюстративный материал включает 92 графических рисунков в трех приложениях.

Список использованных источников представлен 40 наименованиями.

Содержание

Введение	8
Раздел I. Анализ актуальности проекта	11
1.1 Современная служба, решающие трудные жизненные ситуации	11
1.1.1 Благотворительные фонды.....	11
1.1.2 Социальные центры : виды и услуги	13
1.2 Фирменный стиль как инструмент позиционирования	17
1.2.1 Задачи и ситуации применения фирменного стиля	20
1.2.2 Основные принципы разработки фирменного стиля и его этапы	22
1.3 Современные тенденции в графическом дизайне	25
1.3.1 Основные тенденции в дизайне логотипа	27
1.3.2 Образы, которые используются для позиционирования социальной сферы.....	29
Раздел II. Характеристика исходных данных	30
2.1 Анализ актуальности данных проекта	30
2.2 Анализ фирменного стиля социальных центров в России	31
2.3 Характеристика исходных	32
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	34
3.1 Описание концепций	34
3.2 Анализ аналогов и выводы	35
3.3 Разработка итогового варианта концепции.....	35
3.4 Разработка логотипа и слогана	36
3.5 Разработка дополнительных элементов	36

3.6 Носители фирменного стиля.....	36
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта.....	39
4.1 Анализ текущего состояния.....	39
4.2 Планируемый эффект	42
4.3 Затраты на проект	43
4.4 Расчет экономической эффективности.....	45
Раздел V Безопасность и экологичность технического объекта	48
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта ...	48
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков	49
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	50
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта	53
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	57
Заключение.....	61
Список использованных источников	62
Приложение А	66
Приложение Б.....	85
Приложение В.....	88

Введение

Семья закономерно стоит в центре внимания, как государства, так и городского сообщества – будь то предприятие, где работают члены семей, детский сад или школа, где воспитываются и обучаются дети, учреждения здравоохранения и культуры. Судьба всей страны неразрывно связана с судьбой каждой семьи. Именно семья всегда была и остается основной преемственности поколений, общественной стабильности и прогресса.

В прежние времена, когда люди жили большими семьями, необходимость знания и навыки семейной жизни передавались от поколения к поколению – естественно буднично. В современном индустриальном обществе, когда отношение между поколениями уже нарушена, получение необходимых знаний о создании семьи и воспитании детей становится одной из значительных задач общества. Исходя из этого, разработка фирменного стиля является необходимым условием формирования его идентификации, его положительного образа для предприятия и для выделения преимуществ наряду с конкурентами.

Разработка фирменного стиля имеет особенное значение особенно в сфере социального обслуживания. При выборе такого центра для потребителя первым делом имеет значение образ, который уже сложился в сознании большинства людей.

Социальные центры одна из наиболее актуальных направлений, так как при выборе такой фирмы для потребителя первоначально важен образ, который уже сложился в сознании большинства людей. Центры социальной помощи одна из наиболее актуальных тем, на сегодняшний день. Чтобы обратиться за помощью в центр потребитель уделяет особо внимание своему выбору, когда дело касается самого потребителя и его семьи. Положительный образ центра в этом случае становится базой доверия и действительно получения поддержки со стороны потребителя.

Объект исследования: графический дизайн.

Предмет исследования: элементы фирменного стиля для центра социальной помощи.

Цель: разработка элементов фирменного стиля для центра социальной помощи, включая разработку различных элементов рекламной продукции.

Исследовательские задачи:

- изучение проблемы тяжелых жизненных ситуаций в жизни человека;
- описание услуг и особенностей центров социальной помощи;
- изучить понятие «фирменный стиль».
- проанализировать тенденции современного графического дизайна.

Проектные задачи:

- проанализировать исходную ситуацию;
- проанализировать социальные центры в России;
- проанализировать аналоги, соответствующие теме проекта;
- разработать дизайн-предложения;
- описать и обосновать проектное предложение;
- описать и обосновать экономическое предложение.

Актуальность темы. Сегодня вопросы социальной поддержки семьи стали приоритетным направлением политики государства на всех уровнях: федеральном, региональном и муниципальном. Семейная политика городского округа Тольятти – важная составная часть социальной политики, представляющую собой целостную систему принципов и мер организационно-экономического, правового, кадрового характера, направленных на улучшение условий и повышение качества жизни каждой семьи. Наиболее действенный и эффективный способ увеличить формирование клиентской базы – это создание легкого и оригинального фирменного стиля организации.

В соответствии с обозначенной целью и поставленными задачами, а также, исходя из основной проблемы, в состав фирменного стиля будут включены следующие компоненты:

- логотип;

- слоган;
- визитки;
- бланк документации;
- конверт;
- диск;
- флаер;
- афиши;
- бейджи для взрослых и детей;
- сувенирная продукция (футболка, значки и наклейки для детей, браслет).

Раздел I. Анализ актуальности проекта

1.1 Современная служба, решающая трудные жизненные ситуации

Все люди разные. И все семьи разные. И все дети разные. Это естественно. От появлений трудности в жизни ни один человек не застрахован. И зачастую случается так, что попав в трудную жизненную ситуацию человек не знает к кому обратиться, где найти помощь и поддержку. Но то, что является проблемой для одних, может не представлять никаких затруднений для других, и зависит это от множества причин.

Родительская позиция по отношению к ребенку, система ценностей в семье, наличие или отсутствие взаимопонимания между ее членами, а также многое другое определяют умение справиться с трудностями, которые неизбежно возникают в процессе воспитания ребенка, в становлении человека в общем понятии.

На протяжении более 25 лет в Тольятти работает специализированная служба семьи, которая успешно решает задачи укрепления института семьи и брака.

Тысячи людей в центрах социальной помощи семье и детям ежегодно получают бесплатную квалифицированную юридическую, социально-психологическую и медицинскую помощь.

В последние годы улучшились качественные показатели здоровья и социального положения семей, повысилось качество и доступность социальных услуг, создана система защиты и поддержки детей, нуждающихся в особой заботе.

Главной целью является укрепление семей, создание условий для устойчивого повышения доходности семьи, для успешной реализации семьей репродуктивной, жизне-охранной, воспитательной и других ее функций.

1.1.1 Благотворительные фонды

Благотворительность – это оказание материальной помощи нуждающимся как отдельными лицами, так и организациями.

Так же благотворительность может быть направлена на развитие и поощрение каких-либо общественно значимых форм деятельности.

На сегодняшний день, благотворительность стала основой для создания профессиональной деятельности такой, как «социальная работа». Свойственно также развитие разнообразных форм помощи: гуманитарная, материальная помощь. За последнее время в российском обществе очень расширилась социальная база личностей, нуждающихся в поддержке – инвалиды, а также многие пожилые люди, переселенцы, беженцы, бездомные и т.д. Миграция, преступность, безработица, разрушение семьи, рост социальных девиаций – это тот общественный фон, который установил остроту и масштаб проблемы развития благотворительного движения в стране.

Мероприятия, проводимые в рамках государственной политики, не снимают остроту проблематики указанных категорий населения. Кроме того, в благотворительной поддержке нуждаются не только инвалиды, безработные или мигранты, а также другие социальные группы, дети, которые также нуждаются в дорогостоящем лечении и т.д. Таким образом, нужен поиск ресурсов благотворительной деятельности, формирование условий, способствующих развитию благотворительности.

В современной России на сегодняшний день существуют серьезные проблемы в социальной сфере. Благотворительность играет очень важную роль, так как на сегодняшний момент происходит возвращение не только государственной благотворительной помощи, но и частных организаций, а также благотворительности отдельных юридических лиц.

В социальном смысле благотворительность представляет собой помощь другим лицам за счет личного благосостояния или свободного времени и при условии, что оказание этой помощи не причиняет вреда другим лицам и реализуется в рамках закона.

Благотворительность не может сопровождаться нарушением прав человека, наоборот, она, в первую очередь, направлена на защиту социально-экономических прав личности и не может осуществляться с нарушением закона.

На протяжении многих лет менялись формы благотворительности, и виды помощи, образовывались различные организации по поддержанию малоимущего населения и т.д. Но, в середине 90-х годов возникли российские благотворительные структуры, специализирующиеся в разных сферах: поддержка учебных, научных программ, помощь больницам, детским домам, предоставление средств на дорогостоящее лечение.

В России 2006 год был объявлен "Годом благотворительности". Ведь на сегодняшний день благотворительность не является развлечением, а представляет собой работу многих людей.

В настоящее время актуально создание российских благотворительных фондов, специализирующихся в разных сферах: поддержке научных, учебных проектов, семей погибших и раненых военнослужащих, помощь детским домам, больницам, предоставление средств на дорогостоящее лечение и др.

Многие программы осуществляемые фондом можно назвать успешными, потому что в их основе лежит профессиональный подход к делу, сотрудничество со специалистами – экспертами в той или иной сфере, эффективное использование средств.

На сегодняшний день благотворительной деятельностью может заниматься любой человек. Формируются множество организаций, волонтерских центров, для реализации благотворительной деятельности. Многие известные люди исполняют благотворительную деятельность в рамках личных организаций.

1.1.2 Социальные центра: виды и услуги

Центр социальной помощи семье и детям – это многопрофильное учреждение, предназначенное для комплексного обслуживания семей с детьми по месту жительства и оказания своевременной квалифицированной социальной помощи.

Различают:

- государственные центры помощи;
- коммерческие центры социальной помощи.

Социальная услуга определяется национальным стандартом как действия социальной службы, заключающиеся в оказании социальной помощи клиенту для преодоления трудной жизненной ситуации. Выделяется ряд услуг, которые могут быть предоставлены:

- социально-экономические;
- социально-медицинские;
- социально-психологические;
- социально-педагогические;
- социально-бытовые;
- социально-правовые;
- срочные социальные услуги;
- консультирование и социальный патронаж.

Социально-экономическая услуга предоставляется клиентам с целью поддержать и улучшить их жизненный уровень путем оказания материальной помощи, содействия в трудоустройстве, консультирования, решении других социально-экономических проблем жизнедеятельности.

Материальная помощь может быть разобрана как социально-экономическая услуга, заключающаяся в предоставлении клиентам денежных средств, средств санитарии и гигиены, продуктов питания, средств ухода за детьми, одежды, обуви и других предметов первой необходимости, топлива, а также специальных транспортных средств, технических средств реабилитации инвалидов и лиц, нуждающихся в постороннем уходе.

Социально-медицинская услуга предоставляется клиентам в целях поддержания и улучшения состояния их здоровья, социально-медицинской реабилитации путем организации лечебно-оздоровительных мероприятий, предоставления медикаментов и медицинской техники, консультирования, содействия в своевременном получении квалифицированной медицинской помощи, в решении других социально-медицинских проблем жизнедеятельности.

Социально-медицинский патронаж как социально-медицинская услуга состоит в систематическом наблюдении за клиентами для выявления отклонений в состоянии их здоровья и оказания им, при необходимости, социально-медицинской помощи.

Социально-психологическая услуга направлена на содействие клиентам в улучшении их психического состояния, восстановлении способности к адаптации в среде жизнедеятельности, может быть оказана с использованием разнообразных способов.

Социально-психологическое консультирование состоит в передаче информации от клиента о его проблемах и обсуждении с ним этих проблем для выявления и мобилизации клиентом внутренних ресурсов и последующего решения социально-психологических проблем.

Психологическое консультирование – оказание помощи клиенту в налаживании межличностных взаимоотношений с близкими и вторыми значимыми для него людьми.

Психодиагностика и обследование личности – социально-психологическая услуга, состоящая в выявлении и анализе психического состояния и индивидуальных особенностей личности клиента, влияющих на отклонения в его поведении и взаимоотношениях с окружающими людьми, для составления прогноза и разработки рекомендаций по психологической коррекции этих отклонений.

Психологическая коррекция – услуга, состоящая в активном психологическом воздействии, направленном на преодоление или ослабление отклонений в развитии, эмоциональном состоянии и поведении клиента с целью обеспечить соответствие этих отклонений возрастным нормативам, запросам социальной среды и увлечениям клиента.

Психотерапевтическая помощь – психологические воздействия в системе психолог – клиент, направленные на решение проблем клиента, которые лежат в основе глубинных жизненных трудностей и межличностных конфликтов.

Психопрофилактическая и психологическая работа – содействие в формировании у клиентов потребности в психологических знаниях, желания применять их для работы над собой, личными проблемами, в формировании условий для полноценного психического развития личности на каждом возрастном этапе для своевременного предупреждения возможных нарушений в становлении и развитии личности клиента.

Психологический тренинг как социально-психологическая услуга состоит в активном психологическом воздействии, направленном на снятие последствий психотравмирующих ситуаций, нервно-психической напряженности, формирование личностных предпосылок для адаптации к новым условиям.

Социально-психологический патронаж – систематическое наблюдение за клиентами для своевременного выявления ситуаций психического дискомфорта или межличностного конфликта и других ситуаций, которые могут усугубить трудную жизненную ситуацию, и оказания им, при необходимости, социально-психологической помощи.

Социально-педагогическая услуга направлена на организацию досуга клиентов, оказание им содействия в семейном воспитании детей и решении других социально-педагогических проблем жизнедеятельности.

Вышеназванные услуги могут быть реализованы в виде социально-педагогического патронажа – систематической работы с родителями, опекунами, попечителями, детьми, в том числе на дому, для обеспечения нормального воспитания и развития детей.

Социально-бытовая услуга направлена на поддержание или обеспечение жизнедеятельности клиентов в быту.

Социально-правовая услуга предоставляется клиентам для поддержания или изменения их правового статуса, оказания юридической помощи, защиты законных прав и интересов, содействия в решении других социально-правовых проблем жизнедеятельности.

Такая услуга может быть осуществлена в виде социально-правового патронажа – систематического наблюдения за клиентами для своевременного выявления угрозы насилия или применения насилия, а также другого незаконного действия в отношении детей, женщин, инвалидов, пожилых людей и оказания им, при необходимости, социально-правовой помощи.

Срочная социальная услуга – это неотложная помощь разового характера гражданам, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

Консультирование – предоставление клиенту информации, рекомендаций о конкретных действиях, необходимых ему для преодоления трудной жизненной ситуации.

Социальный патронаж – систематическое наблюдение за клиентами для своевременного выявления степени их социальной дезадаптации, могущей усугубить трудную жизненную ситуацию, и оказания им, при необходимости, социально-правовой или иной помощи.

1.2 Фирменный стиль как инструмент позиционирования

Фирменный стиль – это создание логотипа, цвета, набора шрифтов, модульной сетки, формата издания и прочих элементов, а так же их систематизация.

Иными словами, фирменный стиль – это набор цельных принципов оформления, цветовых решений и образов для всех форм рекламы, упаковки, деловых бумаг, документации, офиса и даже одежды сотрудников.

Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым, запоминающимся и масштабируемым. Одна из основных задач дизайнера – обеспечить хорошее восприятие элементов стиля потребителем информации без искажений, чтобы восприятие было однозначно.

Основная цель фирменного стиля – это создание индивидуального, а главное запоминающегося визуального образа для фирмы или организации, отражающего сферу деятельности компании, выделяя преимущества среди конкурентов и их особенности.

Основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный блок;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменная гамма цветов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trademark) – некоторое условное графическое обозначение предприятия или продукта, изготовленного этим предприятием, является основным элементом фирменного стиля.

Товарный знак – зарегистрированное изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации услуг или товаров. Функции товарного знака: отличие однородных товаров и услуг, а также их защита от конкуренции.

Фирменный блок – используемый набор нескольких элементов фирменного стиля. Обычно, это логотип и изобразительный товарный знак.

Также фирменный блок может включать полное официальное название компании, непосредственно ее реквизиты, такие как почтовые или банковские, различные графические декоративные элементы и рекламный символ компании.

К обязательным характеристикам фирменного блока относятся: эстетичность, оригинальность, броскость, запоминаемость, удобочитаемость, передача на различных носителях без изменений и искажений.

Благодаря правильному подбору цветового решения в фирменном стиле многие компании, такие как «Макдональдс» (красный и желтый цвета) мгновенное узнаются, выделяются среди конкурентов и на долгое время остается в памяти (рисунок А.1).

Особое внимание нужно уделить ассоциациям и эмоциональному воздействию, которые вызывают определенный цвет у потенциальных покупателей,

так как они должны пробуждать определенные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, нести конкретную информацию и выражать концепцию фирменного стиля.

В оформлении текстового материала значительной частью становится постоянно используемые шрифты. Они, как и другие элементы фирменного стиля, обязаны соответствовать главной идеи, соответствовать специфике деятельности компании и подчеркивать особенности образа.

Шрифт может восприниматься как «мужественный», «женский» или «детский», «легкий» или «тяжелый», «утонченный» или «брутальный», «деловой», «современный» и т.д. Необходимо отчетливо установить, какой шрифт подходит в рамках образа компании. К примеру, для детской продукции отдают предпочтение ярким удобочитаемым, округлым шрифтам, которые ассоциируются с наивностью и иногда с непоседливостью. А для деловых компаний в фирменном стиле используются строгие, прямые, символизирующие надежность и прочность шрифты.

Кроме того, выбранные шрифты должны быть удобочитаемыми. В частности это зависит от размера, гарнитуры шрифта, контрастности, написания.

На всю печатную продукцию можно распространить оригинальный формат, что может способствовать лучшему считыванию информационных материалов.

Фирменный стиль может насчитывать сотни элементов, но на практике применяются лишь несколько десятков. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы формируют систему фирменного стиля и могут применяться на различных носителях.

Функции фирменного стиля

1) Имиджевая функция. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует увеличению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Большинство людей считают качество товаров с известным товарным знаком, намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.

2) Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3) Дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Каким же должен быть фирменный стиль?

1) Быть индивидуальным и запоминающимся. Это значительно увеличивает эффективность рекламы.

2) Быть красивым, эстетичным, гармоничным. Это вызывает доверие.

3) Демонстрировать преемственность к деятельности и позиционированию. Это повышает эффективность рекламы.

4) Соответствовать технологическим требованиям.

5) Быть уместным, подходящим.

На этапе исследования я ознакомилась с основным содержанием печатной продукции, постаралась оценить ее достоинства и недостатки, взять основные идеи для создания собственных оригинальных решений.

1.2.1. Задачи и ситуации применения фирменного стиля

Среди основных задач разработки фирменного стиля:

- Доверие. Если потребитель один раз убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в большой степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме этого, присутствие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

- Реклама. Присутствие фирменного стиля существенно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, включающие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Понятие фирменный стиль введено теоретиками рекламы. За рубежом употребляется синонимы фирменного стиля, такие как «система фирменной

идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

При постоянно высоком уровне прочих элементов комплекса маркетинга фирменного стиля обеспечивает ее владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, безошибочно и быстро найти продукт фирмы, которая уже добилась его предпочтения;

- позволяет фирме с минимальными затратами выводить на рынок свои новые продукты;

- увеличивает эффективность рекламы;

- уменьшает расходы на создание коммуникаций, в результате роста эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;

- обеспечивает достижения нужного единства всей рекламы и прочих средств маркетинговых коммуникаций фирмы (напр. пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);

- способствуют росту корпоративного духа, связывая сотрудников, развивает чувство причастности к общему делу;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые предоставляет фирменный стиль, то можно назвать ее одним из основных средств создания благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с прочими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

Прежде всего, нужно отметить, что понятие фирменного стиля есть истолкование в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг.

Большинство фирм ограничиваются собственно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании – это применение единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидение), деловых бумаг, технической и иных видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Существует две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только сформировалась фирма;
- по мере скапливания достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Совершенно вероятно, что фирма, только начинающая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, приступив действовать на рынке без установленных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис» накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другими атрибутами фирменного стиля.

1.2.2 Основные принципы разработки фирменного стиля и его этапы

Руководствуясь главному принципу работы от простого к сложному, разработка фирменного стиля разбивается на несколько этапов со своими контрольными точками.

Формализация представлений об имидже компании

Так как фирменный стиль компании обязан соответствовать соображениям клиентов, необходимо описать организационную структуру компании и вкусы клиентов. Организационная структура компании действует на детализацию элементов фирменного стиля. К примеру, наравне с логотипом основной компании может потребоваться проработка логотипов ее подразделений, может также потребоваться кодификация разных видов продукции. Далее необходимо понять

предпочтения основных потребителей продукции для формирования имиджа компании в согласии с потребностями целевой аудитории.

Иногда при редизайне фирменного стиля необходимо учитывать исторический опыт работы компании. Нужно ответить на вопросы, какие уже имеются визуальные элементы, использовавшиеся ранее, и насколько они соответствуют свежей политике компании. Также не надо забывать о конкурентах: нужно составить список главных конкурентов и ознакомиться с элементами их маркетинговой политики.

Кроме того нельзя упускать из внимания опыт компаний, действующих в данной отрасли, но не являющихся прямыми конкурентами.

На основании представления о структуре компании, ее истории, ее целевой аудитории и стратегии развития основывается документ, описывающий миссию компании простым языком, доступным для понимания любым служащим компании.

Миссия компании – это её предназначение, смысл существования, суть возникновения и перспективы развития. Впоследствии она может модифицироваться в течение предшествующих лет. В связи с этим может изменяться и фирменный стиль.

Поэтому не мешало бы проводить ревизию руководства по фирменному стилю один раз в год. Для детализации миссии компании полезно разработать набор основных фраз. Слоган компании является важнейшей ключевой фразой, составленной по правилам лучшей запоминаемости.

В зависимости от миссии необходимо уточнить ассоциативный ряд, отображающий ценности, вносимые в мир деятельностью компании. Ценности также желательно выразить и записать в отдельный документ. Из рекламных материалов исключаются образы, препятствующие формированию правильного имиджа. На этом этапе закладываются основы для подбора фото ряда при оформлении рекламных материалов компании. Ассоциативный ряд в дальнейшем будет оказывать влияние на выбор логотипа, шрифтов и цветов.

Результат – документ, содержащий описание миссии компании, организационной структуры, целевой аудитории, ассоциативного ряда, конкурентов.

Самым главным элементом фирменного стиля является название компании или продукта. Само по себе название способно неоднократно увеличить эффект от восприятия фирменного стиля.

Первичными графическими элементами фирменного стиля являются логотип, основной цвет и основной шрифт. Эти три элемента являются неразрывным целым. В дальнейшем разрабатываются вспомогательные элементы стиля: вспомогательные цветовые решения логотипа для его применения в различных средах и поддерживающая система шрифтов.

С учётом предыдущего этапа разработки подбираются соответствующий цвет и шрифтовое семейство, и начинается разработка логотипа или торговой марки. Логотип состоит из фирменного знака и надписи. Порой надпись особым шрифтом может являться фирменным знаком. Логотип обязан иметь внутреннюю логику, объединённую с миссией компании.

Если имеется исторически сформировавшийся логотип, нужно его проанализировать, понять, как он соответствует текущему моменту, насколько грамотно выстроен, и дальше либо исходить от положительного имиджа компании, либо сформировать совершенно новый знак.

Если знак разрабатывается с нуля, то предоставляются два или три варианта логотипа, в зависимости от уровня дальнейшей проработки стиля. Каждый вариант сопровождается объяснением. Далее варианты логотипов обсуждаются и утверждаются во время совещания.

После утверждения логотипа производится лицензирование шрифтов, соответствующих выбранному стилю компании.

С построением логотипа также связаны вспомогательные графические элементы. Дополнительные графические символы применяются для расширения творческих возможностей представления рекламных материалов компании.

Дополнительные графические символы гармонично дополняют применение логотипа и назначены для концентрации внимания, «оживления» фона, обозначения

принадлежности рекламного материала к определённой категории, выделения текста, формирования фигур, обозначения областей.

Некоторые такие элементы вырабатываются в процессе формирования логотипа, а некоторые в процессе создания печатной и сувенирной продукции. В рамках разработки выставочных стендов и сувенирной продукции такие элементы могут представлять собой объёмные объекты.

Далее анализируются цветовые варианты. Основные цвета предназначены для передачи основного варианта логотипа на белом или светлом фоне, а также для всевозможных подлоготипов. Но часто приходится применять логотип на темном фоне или на фоне иллюстраций. Для этого выбираются дополнительные цвета.

Также для выделения текстовых блоков и прочих элементов выбираются вспомогательные цвета, не употребляемые в логотипе, но увеличивающие его восприятие. Все цвета классифицируются по каталогу Pantone (для качественной печати), а также CMYK (для обычной печати) и RGB (для отображения на экранах).

Наконец, описываются случаи запрещенных приемов в использовании логотипа и цветовых комбинаций.

Результат – логотип, шрифт, цвета, а также вспомогательные элементы.

Этап разработки офисных приложений

Разработка офисной документации начинается с визитной карточки. Это наиболее креативный элемент, ведь нередко имидж компании складывается при первой встрече, сопровождающийся обменом визитными карточками.

Далее разрабатывается базовый набор документов в соответствии с правилами документооборота, такие как фирменный бланк, бланк факса, конверты, папка.

1.3 Современные тенденции в графическом дизайне

В современных фирменных стилях можно выделить тенденции двух противоположных направлений:

- отказ от названия бренда, идентификация через уникальный изобразительный знак (актуально для тех компаний, чей знак уже настолько узнаваем и самоценен, что не нуждается в текстовом сообщении);

- отказ от изобразительных элементов, шрифтовая надпись или текстовый блок является универсальным и самостоятельным идентификатором.

Пример логотипа, состоящего из изобразительного элемента, которому не требуется текстовая информация: «Shell», «Apple», Xerox», «Twitter», «Starbucks» (рисунки А.2–А.6).

Примером развития шрифтового представления логотипа являются: ребрендинг «Philips» и «United Colors of Benetton», а также «Sony», «Motorola», «IBM», «Coca-Cola», «Animal Planet», «РЖД» (рисунки А.7–А.14).

Сравнительно часто встречаются полигональные логотипы. Если раньше стилизация под примитивную и низкополигональную графику применялась только для заставки и фона рабочего стола, то после данная техника перевелась в графический дизайн из трехмерной графики, где она довольно просто реализуется в таких программах как Maya , Cinema 4D. Так постепенно полигональная графика стала завоевывать популярность в области логотипостроения.

Применение приема формы и контрформы, по-другому эффект негативного пространства. Иногда дизайнеры перегружают форму логотипами деталями и замысловатыми формами так, что тот становится излишне сложным и тяжелым , ухудшая считываемость и запоминаемость. Прием формы и контрформы делает логотип лаконичным и эффектным одновременно. Примером является «Yoga Australia» , здесь работает осознанно пустое пространство, в основе образуют очертания континента (рисунок А.15).

Наслоение или наложение элементов. Этот метод новый. Одна линия наслаивается другую, создавая при этом тень.

Линии различной толщины. Этот тренд стал в особенности популярен после введения его дизайнерами Apple в последних обновлениях операционных системах. Этот прием отчетливо прослеживается в визуализации новых иконок OS X Yosemite (рисунок А.16) .

Применение рукописных шрифтов и леттеринга. Число логотипов, основанных на этом приеме, стремительно растет (рисунок А.17).

Виды стилизация под металл, в особенности объемные приближенные к реальности.

Стилизация под гравюру. Давно известный и все еще популярный способ передачи глубины и объема.

Градиенты и градиентные сетки. Такие логотипы, основанные на разных формах градиентов, применяют чаще всего оформления интерфейса веб-проектов или приложений.

Длинные тени; (рисунок А.18)

Контурные иконки; (рисунок А.19)

Шумные текстуры; (рисунок А.20)

Тонкие шрифты; (рисунок А.21)

Применение паттернов; (рисунок А.22)

Векторные иллюстрации; (рисунок А.23)

Применение яркой цветовой гаммы; (рисунок А.24)

Большой интерлиньяж. (рисунок А.25)

1.3.1 Основные тенденции в дизайне логотипа

В 2016 году трендами в создании логотипов стали:

1. Флэт (Flat)

Флэт дизайн продолжает преобладать и не только потому, что выглядит чисто и эстетично, а также и потому, что интернет браузеры выражают свою любовь к SVG в их превосходном рендере (рисунок А.26).

Не стоит также забывать о скорости загрузки. Паттерны, текстуры, тени, и градиенты опять уступят позиции минимализму.

2.Рукописные логотипы (Handmade/handwriting)

Рукописные логотипы говорят об искренности. Они передают нам любовь, личность с которой они создавались. Этот тренд утрамбовывал землю под собой уже в течение нескольких лет и не является новым. Небольшой набросок стрелы, две

или три буквы соединенные вместе с помощью какого-либо дополнительного элемента (рисунок А.27).

Некоторые даже совмещают в себе машинный шрифт и рисованный элемент, но это всё равно не «оцифровывает» их. Число компаний выбирающих именно этот тренд не уменьшается.

3. Динамические лого (Dynamic logo)

Динамические, кинетические, метаморфические — те самые, которые меняются, но остаются такими же привлекательными. Возможно потому, что этот тренд предлагает свежесть, что является привлекательным и становится более персональным (рисунок А.28).

Динамические логотипы интуитивно говорят нам о направлении компании, выбравшей этот тип, о ритме её движения, о настроении. Это не только стабильные изменения формы, цвета, акцента, это — отличный способ коммуникации

4. Негативное пространство (Negative space)

«Негативное пространство» будет продолжать удивлять нас. Дизайн — это то, что вы сначала видите, но как только дизайн заговорит с вами, вы понимаете о чем.

Именно так это работает. Если дизайн способен передать больше, чем кажется на первый взгляд, то он становится намного более особенным. По этой причине негативное пространство продолжит своё существование, чтобы привлечь к себе больше желающих изучить глубину этого направления в дизайне (рисунок А.29).

5. Конструкции из букв (Letter stacking)

Леттерстакинг в современном дизайне, является одним из первопроходцев. Но, тем не менее, этот тренд не теряет своего влияния. Он является примером сложных творческих решений — перед дизайнерами стоит задача представить длинный текст в наиболее короткой форме, крохотном пространстве, наделить его индивидуальностью, дабы соблюсти все принципы в создании лого, а также сделать его читаемым (рисунок А.30).

Для некоторых организаций леттерстакинг оказался беспроблемным вариантом, поэтому он и остается актуальным до сих пор.

6. Монолайн (Monoline)

Монолайн является представителем некой «чистоты» или «стерильности». Принцип заключается в создании кое-чего с неизменяемой толщиной линии, чего-то сродни «проводу». На первый взгляд может показаться, что ввиду сложности и запутанности исполнения, этот тренд идет вопреки тенденции упрощения (рисунок А.31).

Однако под более пристальным взглядом, откроет своё свойство представлять ясность, чистоту и искренность созданных с помощью него творений, делая даже некие отсылки к ручному способу нанесения рисунков на бумаге, коже, выжигании на дереве и гравировании. Это объясняет присутствие монолайна в списке прогноза.

1.3.2 Образы, которые используются для позиционирования социальной сферы

Чаще всего в социальной сфере используются образ членов семьи, а именно папа, мама и ребенок, которые олицетворяют семейный очаг, тепло и уют (рисунок А.32– А.37).

Также иногда используются условные символы семейного благополучия, это могут быть руки держащие ребенка (рисунок А.38).

Встречается также символичное использование образа животного мира, ведь все мы имеем семью, и это можно отразить в логотипе социального учреждения, например гнездо с птенцами (рисунок А.39).

В качестве логотипа используются символы, отражающие положительные эмоции, которые заряжают нас позитивом и дают нам надежду на светлое будущее. Такими символами являются солнце и радуга(рисунок А.40-А.44).

Раздел II. Характеристика исходных данных

2.1 Анализ актуальности данных проекта

Тема бакалаврской работы «Разработка элементов фирменного стиля для центра социальной помощи семье и детям «Семья» г.о. Тольятти». Данный проект имеет свою актуальность, так как центр не имеет фирменного стиля, а значит теряет определенное количество потребителей нашего города Тольятти.

Обратиться в центр помощи может любой гражданин с возраста 18 лет имеющий регистрацию в самарской области.

Работы специалистами проводятся как со здоровыми семьями так и с семьями оказавшимися в социально опасном положении, в которых родители уклоняются в выполнении родительских обязанностей или злоупотребляют алкоголем или наркотиками.

Двери центра открыты для семей воспитывающих приемных детей, детей оставшихся без попечения родителей, а также детей с ограниченными возможностями здоровья.

Социальные центры одна из наиболее актуальных направлений, так как при выборе такой фирмы для потребителя первоначально важен образ, который уже сложился в сознании большинства людей.

Центры социальной помощи одна из наиболее актуальных тем, на сегодняшний день. Чтобы обратиться за помощью в центр потребитель уделяет особое внимание своему выбору, когда дело касается самого потребителя и его семьи. Положительный образ центра в этом случае становится базой доверия со стороны потребителя.

Тема бакалаврской работы является актуальной, так как его разработка поможет решить ряд задач:

- формирование представления о характере и специфике предоставляемых услуг;

- появление у социального центра уникального фирменного стиля, что окажет стремительное формирование клиентской базы и дальнейшему развитию;

На данный момент у центра отсутствует свой фирменный стиль, что отрицательно сказывается на известности центра и росте клиентской базы.

Фактически клиентская база расширяется за счет «сарафанного радио» - клиенты центра рассказывают своим знакомым о центре и его услугах.

2.2 Анализ фирменного стиля социальных центров в России

Для создания полной картины центров социальной помощи в рамках территории России были проанализированы центры-конкуренты.

Было проанализировано несколько социальных центров, такие как : «Сокол» г. Москва, «Гармония» г. Москва, «Семья» г. Новосибирск, "ЦСПСиД г. Нижний Тагил" г. Нижний Тагил, «Солнышко» г. Десногорск, «Центр семьи» г. Санкт-Петербург.

Центр социальной помощи «Сокол» город Москва. Логотип состоит из птицы сокола, семьи из трех ее членов: мамы, папы и одного ребенка. Характерное и использование обводки красного цвета, где внутри надпись «центр социальной помощи семье и детям», где используется белый цвет и голубой. Гарнитура в логотипе используется как гротеск (рисунок Б.1).

Центр социальной помощи «Гармония» город Москва. Логотип в форме солнца в оранжевом цвете. В середине изображены руки, которые держат младенца. Под логотипом название «Центр социальной помощи семье и детям «Люблино». Центр имеет название «Гармония» ,но на логотипе написана станция метро в городе Москва «Люблино» (рисунок Б.2).

Центр «Семья» город Новосибирск. Логотип выполнен в холодных синих оттенках такие как, голубой, небесный и лазурный. Изображены три ладони, известный символ, как раскрытая ладонь, которая несет в себе смысл дружбы и мира (рисунок Б.3).

"ЦСПСиД г. Нижний Тагил" г. Нижний Тагил. Логотип состоит из трех составляющих, матери, отца и ребенка. Логотип выполнен в холодных оттенках, и в качества теплого цвета сделан акцент на ребенке.

Центр «Солнышко» город Десногорск. Логотип выполнен в виде стилизованного солнца, с открытыми ладошками и улыбкой. Цветовая палитра теплая, использованы такие цвета, как оранжевый и желтый (рисунок Б.5).

«Центр социальной помощи семье и детям Адмиралтейского района Санкт-Петербурга» . Логотип состоит из ладоней, которые держат семью из мамы, папы и двух детей, как символ идеальной семьи, а позади изображено солнце. Форма логотипа круглая, название центра идет по кругу обводкой (рисунок Б.6).

2.3 Характеристика исходных данных

Основными требованиями к разработке элементов фирменного стиля стали:

- красочность;
- изображение семьи;
- простота;
- легкое восприятие;
- положительные эмоции;
- чувство поддержки;
- чувство защиты;
- ощущение доверия.

В соответствии с обозначенной целью и поставленными задачами, а также, исходя из основной проблемы, и анализа конкурентной среды в состав фирменного стиля будут включены следующие компоненты:

- логотип;
- слоган;
- визитки;
- бланк документации;
- конверт;
- диск;

- флаер;
- афиши;
- бейджи для сотрудников и детей;
- сувенирная продукция (футболка, значки и наклейки для детей, браслет).

Фирменный стиль данного социального центра помощи семье и детям должен положительно влиять на потребителя и выражать светлое будущее семьи.

Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения

В ходе исследования аналогов были выявлены основные тенденции в разработке фирменного стиля социальных центров и было предложено три дизайн-концепции для фирменного стиля для социального центра.

3.1 Описание концепций

Концепция №1

Гнездо – сложившийся символ семьи, дома, домашнего очага. Эта метафора стала отправной точкой при разработке логотипа (рисунок В.1– В.3).

Гнездо это еще и символ бережного отношения друг к другу, хрупкого труда двух любящих людей. И прежде всего, нужно поддерживать приятную добрую атмосферу в тех семьях, где растут дети.

Изображена семья из трех птичек: мамы, папы и ребенка. Родители заботятся о своем чаде, кто-то оберегает его, а кто-то приносить еды. Логотип отражает основную работу центра социальной помощи семье и детям : заботиться и помогать людям выходить из сложных ситуаций.

Задача центра объединить семью и не дать ей распасться. Ведь люди строят свое гнездо веточка за веточкой, с любовью и уважением друг другу. И разрушить все это ничего не стоит.

Концепция №2

Для каждого человека семья – это одна из самых важных ценностей в жизни. Как хорошо возвращаясь, домой, знать, что там «живет» атмосфера взаимопонимания и уважения.

Основной задумкой в создании логотипа являются открытые ладошки, которые подразумевают единение родных и тепло, которое они дают друг другу.

Центром логотипа не случайно становится изображение сердца. Символ Сердца известен, пожалуй, во всех странах мира без исключения. Он несет

только положительные эмоции и закрепился в нашем сознании, как обозначение добра, милосердия и конечно же любви (рисунок В.4– В.6).

Концепция № 3

Жизнь любого человека начинается с семьи. Для многих это то место, где можно позабыть о своих тревогах, получить положительные эмоции и зарядиться любовью близких.

Логотип отражает счастливую семью, где папа, глава семьи, стоит обнявшись рядом с мамой, у которой на руках ребенок.

Отражен не только образ идеальной семьи, но и образ центра социальной помощи семье и детям. Центр это то место, которого не нужно бояться и стесняться. Там всегда примут и выслушают, как в настоящей семье. Центр олицетворяет защиту традиционных семейных ценностей, которые заключаются в любви, взаимоуважении, в понимании и в заботе друг о друга (рисунок В.7– В.9).

В рамках проекта были разработаны афиши, которые являются неотъемлемой частью позитивного образа центра социальной помощи семье и детям.

3.2 Анализ аналогов и выводы

Исходя из анализа аналогов, соответствующих теме проекта, можно выделить следующие часто встречаемые элементы в логотипах социальных центров:

- силуэты семьи;
- стилизованное изображение людей;
- открытые ладони;
- скрепленные руки.

Фирменными цветами чаще всего являются теплые оттенки.

3.3 Разработка итогового варианта концепции

Фирменная цветовая гамма многообразная, но не создает не приятных ощущений, так как принято считать, что логотип должен состоять из двух или трех цветов. Все цвета хорошо друг с другом комбинируются (рисунок В.10). Фирменный шрифт схожий с ручным, что придает образу некой детскости, но в то же время не

отвлекает от внимания серьезности центра. Также используется дополнительный шрифт для деловой документации (рисунок В.11– В.12).

3.4 Разработка логотипа и слогана

В ходе анализа трех дизайн-концепций, была выбрана третья в качестве окончательной. Концепция № 3 больше других подходит под требования заказчика, если будут учтены основные необходимые характеристики, такие как: простая общая композиция, приятные цвета, векторная графика. Данная разработка фирменного стиля позволит выделить социальный центр, а так же сформировать позитивный имидж компании, тем самым привлекая клиентуру.

У центра «Семья» отсутствует свой слоган, ведь слоган – это короткая фраза, выражающая позицию и образ бренда. Зачастую слоган отражает те смысловые элементы бренда, которые не уместились в названии. Либо наоборот слоган дополняет название, облегчая понимание данных смыслов.

В ходе работы было разработано два варианта слогана:

- «Понимание, поддержка, помощь»;
- «Ваша семья в центре нашего внимания».

Был выбран второй вариант слогана, так как он отражает в себе смысл социального центра помощи семье и детям.

3.5 Разработка дополнительных элементов

Для разработки элементов фирменного стиля было выбрано традиционное представление о семье, и так же были разработаны дополнительные элементы, которые повышают узнаваемость центра, а также их можно комбинировать между собой создавая тем самым новые афиши, а также новую сувенирную продукцию. В качестве дополнительных элементов были разработаны дети (рисунок В.13– В.14).

3.6 Носители фирменного стиля

В рамках разработки элементов фирменного стиля был разработан логотип, а также разработаны дополнительные элементы, которые могут составлять паттерн и сопровождать различные носители фирменного стиля.

Визитки. Формат визиток 5x9 см. Два вида визиток. Один вариант визитки с логотипом социального центра, односторонняя (рисунок В.15). Второй вариант с дополнительными элементами. На одной стороне представлен паттерн из дополнительных элементов, на второй стороне ребенок и контактные данные центра (рисунок В.16 – В.19).

Фирменный бланк. Размер А4. Один из вариантов бланков, был разработан бланк для списка детей на летней площадке. Используются дополнительные элементы в виде детей. (рисунок В.20).

Фирменный конверт. На наружной стороне представлен логотип и контактные данные социального центра (рисунок В.21).

Фирменный диск. Диск представлен вместе с конвертом. Именно на конверте используется логотип, а на диске используется паттерн из дополнительных элементов (рисунок В.22).

Фирменный флаер. Размер А4. Флаер для повышения рекламы, на которых представлена информация о ближайших мероприятиях от центра, о тренингах, о семинарах и контактной информацией. (рисунок В.23).

Также в ходе разработки было выполнено визуальное представление бейджа для взрослых, также бейдж могут использовать как сотрудники социального центра, так и клиенты центра, а именно родители, а также были разработаны детские бейджи для тренингов (рисунок В.24–В.28).

Афиши (рисунок В.29–В.33). В рамках фирменного стиля были также разработаны афиши с информацией о тренингах, семинарах и других мероприятиях центра. Иллюстрации векторные, контурные, цветные, с применением фирменных цветов.

Такая подача должна привлечь и заинтересовать всех жителей города Тольятти. Афиши будут представлены в трех отделениях социального центра, а также в городской среде в виде баннеров.

Сувенирная продукция. В качестве сувенирной продукции были разработаны: футболка, браслет, значки (рисунок В.34–В.40).

Рекламный баннер сохраняет вид фирменного стиля, но имеет несколько иное представление информации, нежели афиши в соответствии с поставленными задачами. Сообщить потенциальным клиентам о существовании социального центра помощи семье и детям, отобразить контактные данные для связи, адрес для указания местонахождения и телефон для консультирования. (рисунок В.41– В.42).

Раздел IV. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния

Данный проект имеет свою актуальность, так как центр не имеет фирменного стиля, а значит, теряет определенное количество потребителей нашего городского округа Тольятти.

Социальный центр помощи «Центр Семья» оказывает обширный спектр услуг семьям и детям города Тольятти всех социальных статусов:

- «здоровые» семьи;
- семьи в социально опасном положении;
- семьи, в которых родители уклоняются от выполнения родительских прав;
- семьи, столкнувшиеся с проблемой злоупотребления алкоголем и наркотическими веществами;
- семьи, воспитывающие приемных детей;
- дети, оставшиеся без попечения родителей;
- дети с ограниченными возможностями.

Воспользоваться услугами центра может любой гражданин Российской Федерации, достигший 18 лет и имеющий регистрацию в Самарской области. В помощь родителям на базе центра работают группы, для детей в возрасте от 6 месяцев до 18 лет.

В таблице 1 представлены услуги, оказанные центром за 2013 год.

Таблица 1. Виды услуг «Центра Семья» и количество обслуженных человек за 2013 год.

Вид услуги	Обслужено человек	Получено ими услуг
Социально-бытовая	1116	1122
Социально-медицинская	959	1018
Социально-психологическая	2202	7855

Социально-педагогическая	12621	21018
Социально-экономическая	2862	3863
Социально-правовая	2695	2726
ИТОГО	22455	37602

В таблице 2 отражены причины обращения клиентов в службу первичного приема центра. Для наглядности и выявления наиболее актуальных причин обращения показан удельный вес от общего числа обращений.

Таблица 2. Причины обращения в «Центр Семья»

Причина обращения	Число обратившихся человек			Удельный вес, %		
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
1) Нарушение детско-родительских отношений.	556	789	673	10,2	16,7	16,4
2) Нарушение супружеских отношений.	503	406	77	9,3	8,6	1,9
3) Проблема разводной ситуации без споров по поводу несовершеннолетнего.	–	–	–	–	–	–
4) Вопрос определения места жительства несовершеннолетнего после развода родителей, из них:	–	–	48	–	–	1,2
- по собственной инициативе;			3			0,1
- по запросу суда.			45			1,1

5) Вопрос определения порядка общения несовершеннолетнего с отдельно проживающими родителями, из них:	–	–	6	–	–	0,1
- по собственной инициативе;						
- по запросу суда.			6			0,1
6) Вопрос определения порядка общения несовершеннолетнего с иными родственниками (бабушка, дедушка и др.) из них:	–	–	–	–	–	
- по собственной инициативе;						
- по запросу суда.						
7) Проблемы алкоголизма.	44	51	49	0,8	1,1	1,2
8) Проблемы наркомании.	31	15	14	0,6	0,3	0,3
9) Проблемы ВИЧ-инфекции и СПИДа.	–	–	–	–	–	
10) Насилие, из них:	3	4	6	0,1	0,1	0,1
- домашнее насилие.	3	3	5	0,1	0,1	0,1
11) Проблемы личностного характера.	108	147	98	2,0	3,1	2,4
12) Вопросы летнего отдыха и оздоровления детей.	2804	2389	2170	51,7	50,6	53
13) Вопросы семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей			36			0,9

14)	Правовые проблемы.	101	145	152	1,9	3,1	3,7
15)	Вопросы планирования семьи.	52	40	39	1,0	0,9	1,0
16)	Консультирование по проблеме прерывания беременности, из них:			40			1,0
	- на базе центра социальной помощи семье и детям;			40			1,0
	- на базе медицинского учреждения.			–			
17)	Вопросы по социальным льготам.	41	56	92	0,7	1,2	2,2
18)	Информационные вопросы.	273	120	28	5,0	2,5	0,7
19)	Другие (поведенческие нарушения, психо-эмоциональные нарушения, межличностные проблемы).	911	557	567	16,7	11,8	13,8
ВСЕГО:		5427	4719	4095	100	100	100

На данный момент у центра отсутствует свой фирменный стиль, что отрицательно сказывается на известности центра и росте клиентской базы.

Фактически клиентская база расширяется за счет «сарафанного радио» - клиенты центра рассказывают своим знакомым о центре и его услугах.

4.2 Планируемый эффект

Наличие собственного фирменного стиля – атрибут современной организации, заинтересованной в развитии и росте. Фирменные стили имеют не только коммерческие организации, но и некоммерческие и государственные. Планируемые положительные эффекты от разработки собственного фирменного стиля:

– повышение узнаваемости и запоминаемости центра;

- расширение клиентской базы и увеличение доли рынка оказания социальных услуг;
- повышение лояльности клиентов, уже пользующихся услугами центра;
- повышение эффективности работы и сплоченности коллектива центра.

Вышеперечисленное подтверждает необходимость разработки и наличия фирменного стиля.

4.3 Затраты на проект

Для того, чтобы полностью рассчитать стоимость дизайн-проекта, надо учесть все затраты, которые представляют собой: фонд оплаты труда, затраты на материалы, оборудование, сопроводительные материалы (справочные), транспортные расходы и т.д.

Для дизайнера заработную плату можно рассчитать по часовой работе, затрачиваемой на реализацию проекта.

Разработка фирменного стиля включает в себя: разработка трех вариантов концепций, разработка итоговой концепции проекта - основные элементы которого: логотип, слоган, фирменный знак, фирменный блок, фирменные шрифты и цвета;

Деловая документация: визитная карточка, папка-фолдер для информационных материалов, деловой конверт;

Рекламно-информационные материалы: блокнот, флаер, сувенирная продукция, ручка, флажок;

Средства визуальной идентификации: вывеска, табличка, указатели, пресс – карта, удостоверение.

В среднем такой объем работы можно выполнить за 23 рабочих. Стоимость работы дизайнера составляет при средней сложности проекта – 500 р./час.

Продолжительность рабочего дня – 5 часов. Таким образом, на весь проект потребуется 115 часов. Фонд оплаты труда (с учетом подоходного налога – 30 %) будет составлять сумму 40250 рублей.

2. Затраты на материалы.

В ходе работы над проектом были использованы материалы для эскизов, записей и презентации.

В таблице 3 перечислены использованные в работе материалы.

Таблица 3. Смета использованных материалов.

Наименование	Расходы, руб.
Тушь (2шт.)	80
Кисти (2 шт.)	200
Бумага	200
Пластик для планшетов (4 шт.)	1600
Печать планшетов (4шт)	1400
Итого	3480

3. Транспортные расходы.

Заказчик проекта находился в Центральном районе города Гольягти, встречи и обсуждения проекта проходили непосредственно на территории заказчика два раза в неделю. За время разработки проекта было 8 встреч. Стоимость проезда из Комсомольского района в Центральный район составляет 27 рублей или 54 рубля туда и обратно.

Итого транспортные расходы: 54 р. x 8 встреч = 432 рубля.

4. Коммерческие расходы.

В этот пункт входят расходы при разработке дизайн-макета и его презентации.

Таблица 4. Смета коммерческих расходов.

Наименование	Расходы, руб.
--------------	---------------

Печать поисковых эскизов	400
Печать планшетов (4 шт.)	1,400
Накатка печати на планшет	680
Печать сувенирной продукции:	
- блокнот;	550
-папка-уголок;	50
-кружка	250
Итого	3,330

Сумма всех расходов на дизайн-проект отображена в таблице 5.

Таблица 5. Сумма всех расходов.

Наименование	Стоимость, руб.
Фонд оплаты труда (дизайнера)	40,250
Материалы	3,480
Транспортные расходы	432
Коммерческие расходы	3,330
Итого	45,742

4.4 Расчет экономической эффективности

Таблица 6. Прейскурант цен на услуги центра.*

Наименование услуги	Объем выполняемой	Цена,руб
---------------------	-------------------	----------

	услуги	
Консультация педиатра		
-первичная	1 консультация	300,00
-повторная	1 консультация	150,0
Диагностика речевого развития	1 услуга	450,00
Индивидуальное логопедическое занятие с детьми, имеющими ОНР	1 услуга	400,00
Дифференциальная диагностика: -познавательных процессов (восприятие, внимание, память, мышление) -эмоциональных состояний	1 услуга	250,0
Диагностика особенностей внутрисемейных отношений	1 услуга	350,0
Диагностика готовности к школе	1 услуга	450,0
Комплексная психологическая диагностика	1 услуга	1000,0
Диагностика межличностных отношений	1 услуга	350,0
Индивидуальное психокоррекционное занятие	1 услуга	350,0
Тренинг асертивного поведения (для подростков)	1 услуга	200,0
Тренинг детско-родительских отношений	1 услуга	200,0
Тренинг психологической подготовки к экзаменам	1 услуга	200,0

Родительский клуб	1 услуга	200,0
Тренинг гармонизации психоэмоционального состояния (снижение тревожности, агрессии)	1 услуга	200,0
Тренинг повышения учебной мотивации	1 услуга	200,0
Тренинг межличностных отношений	1 услуга	200,0
Тренинг по профилактике синдрома эмоционального выгорания (для коллективов)	1 услуга	500,0
Индивидуальное консультирование	1 услуга	500,0
Семейное консультирование	1 услуга	600,0
Устная консультация, не требующая изучения документов	1 консультация	300,0
Консультация, требующая изучения и анализ документов	1 консультация	800,0
Составление запросов, ходатайств, объяснений, обращений	1 документ	800,0

*– взята минимальная стоимость услугу.

Произведен анализ услуг оказываемых центрами социальной помощи, была взята минимальная стоимость услуг в коммерческих центрах, в центре социальной помощи семье и детям «Семья» услуги оказывают бесплатно, в результате чего количество потребителей увеличится за счет разработки уникального фирменного стиля.

Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта

В этом подразделе рассматривается конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик.

В таблице 7 приведен технологический паспорт объекта.

Таблица 7 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
Разработка элементов фирменного стиля для центра социальной помощи семье и детям	Разработка логотипа, визитки, бланк документации, конверт, диск, папка, бейджи для сотрудников, бейджи для детей, сувенирная продукция.	Графический дизайнер	ПЭВМ	Стол, стул.

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков

В данном подразделе анализируется идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта бакалаврского проекта. Эти данные представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и / или вредного производственного фактора
Физические факторы		
Работа на ПЭВМ	Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	ПЭВМ
	Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	ПЭВМ
	Повышенная напряженность электрического поля	ПЭВМ
	Отсутствие или недостаток естественного света	ПЭВМ
	Недостаточная освещенность рабочей зоны	ПЭВМ
Химические факторы		
Работа на ПЭВМ	–	–
Биологические факторы		
Работа на ПЭВМ	–	–

Психофизиологические факторы		
Работа на ПЭВМ	<p>Нервно-психические перегрузки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умственное перенапряжение; - монотонность труда; - статические перегрузки; - перенапряжение анализаторов. 	ПЭВМ

Наименования опасных и вредных производственных факторов приведены согласно ГОСТ 12.0.003-74 ССБТ. Использовалась нормативная техническая документация, а именно: СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В данном подразделе подобраны и обоснованы применяемые организационно-технические методы и технические средства (способы, устройства) защиты, частичного понижения, или полного устранения опасного и/или вредного производственного фактора.

Методы и средства защиты выбирались по действующим на настоящий период времени нормативным документам. В зависимости от типа реализуемого технологического процесса, применяемого состава производственно-технологического и инженерно-технического оборудования, применяемых технических средств смягчения или абсолютного устранения опасного и/или вредного производственного фактора и применяемых для этих целей при необходимости средств индивидуальной защиты работника. Эти данные приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и / или	Организационные методы и технические средства защиты,	Средства
-----------------	---	----------

вредный производственный фактор	снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	индивидуальной защиты работника
1	2	3
Физические факторы		
Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	Содержание вредных веществ в воздухе рабочей зоны не должно превышать предельно допустимых концентраций (ПДК). В помещениях с ВДТ и ПЭВМ ежедневно должна проводиться влажная уборка	—
Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	Изделия, являющиеся источником теплового, оптического, рентгеновского излучения, а также ультразвука, должны быть оборудованы средствами для ограничения интенсивности этих излучений и ультразвука до допустимых значений	—
Повышенная напряженность электрического поля	Изделия, которые создают электромагнитные поля, должны иметь защитные элементы (экраны, поглотители и т. п.) для ограничения воздействия этих полей в рабочей зоне до допустимых уровней. Напряженность электрического поля в диапазоне частот от 5 Гц до 2 кГц не должна превышать 25 В/м	—
Отсутствие или недостаток естественного света	Средняя освещенность на рабочих местах с постоянным пребыванием людей должна быть не менее 200 лк. Равномерность освещенности должна быть не менее 0,40 для зоны непосредственного окружения, 0,10 - для зоны периферии	—
Визуальные показатели ВДТ	Частота обновления изображения должна быть не менее 75 Гц, неравномерность яркости рабочего поля не более +/- 20 %, яркость	Специальные защитные очки ПРИКАЗ МЗСР от

	белого поля не менее 35 кд/м	1 октября 2008 г. № 541н
--	------------------------------	-----------------------------

Продолжение таблицы 9

Недостаточная освещенность рабочей зоны	Габаритную яркость светящихся частей светильников и защитные углы измеряют и/или рассчитывают по ГОСТ Р 54350. Для исключения или снижения уровня отраженной блескости необходимо обеспечивать правильное взаимное расположение светильников и рабочей поверхности, ограничение яркости и/или увеличение светящей части поверхности светильников, учитывать коэффициенты отражения материалов отделки	—
	Химические факторы	
—	—	—
	Биологические факторы	
—	—	—
	Психофизиологические факторы	
Нервно-психические перегрузки: - умственное перенапряжение; - монотонность труда; - статические перегрузки; - перенапряжение анализаторов.	- устраивать перерывы не более 5 минут; правильная организация рабочего места - каждая операция должна быть содержательной, ее длительность не менее 30 сек; применять оптимальные режимы труда и отдыха - чередовать работу связанную с напряжением органов слуха с работой связанной с напряжением органов зрения	—

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

В данном разделе проводится идентификация потенциального возникновения класса пожара и выявленных опасных факторов пожара с разработкой технических средств и/или организационных методов по обеспечению (улучшению) пожарной безопасности технического объекта. Проанализировав классификации пожаров по сложности, по классу и сопутствующим факторам, можно провести идентификацию имеющую отношение к ПЭВМ. Все данные приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
1	2	3	4	5
ПЭВМ	ПЭВМ	В	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования
			Повышенная температура окружающей среды	Вдыхание нагретого воздуха приводит к поражению и некрозу верхних дыхательных путей, удушью и смерти человека. При воздействии температуры свыше 100°С человек теряет сознание и гибнет через несколько минут

			Пониженная концентрация кислорода	В условиях пожара при сгорании веществ и материалов концентрация кислорода в воздухе помещения уменьшается. Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей
			Пламя, искры	Опасные факторы взрыва, происшедшего вследствие пожара
		Е	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования
			Пониженная концентрация кислорода	Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей

Вместе с тем необходимо подобрать использование эффективных технических средств и методов, предпринятых мер защиты от пожара. Эти данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки	Средства пожарной	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и	Пожарный инструмент (механизированный и	Пожарные сигнализация, связь
----------------------------------	----------------------------------	------------------------	-------------------	-----------------------	----------------------------------	---	------------------------------

шения	ушения	системы пожаротушения	автоматики	ие	спасения людей при пожаре	немеханизированный)	и оповещение
Пена, порошковые огнетушители	Переносная пожарная мотопомпа; прицепная пожарная мотопомпа	Установка пенного пожаротушения (спринклерная)	Автоматическая установка пожаротушения	-	Марлевые повязки, респираторы	—	Пожарная сигнализация на базе автоматических (дымовых, тепловых, комбинированных) пожарных извещателей

Сопутствующим моментом является разработка организационных мероприятий по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов способствующих возникновению пожара. По данному разделу оформляется таблица 12.

Таблица 12 – Организационные (организационно-технические) мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
ПЭВМ	Организация обучения работающих правилам пожарной безопасности на производстве	Поддержание безопасной концентрации среды в соответствии с нормами и правилами и другими нормативно-техническими, нормативными документами и

		правилами безопасности
	Изготовление и применение средств наглядной агитации по обеспечению пожарной безопасности	Применение устройств защиты производственного оборудования с горючими веществами от повреждений и аварий, установкой отключающих, отсекающих и других устройств

Продолжение таблицы 12

ПЭВМ	Порядок хранения веществ и материалов, тушение которых недопустимо одними и теми же средствами, в зависимости от их физико-химических и пожароопасных свойств	Ограничение проникновения горючих материалов (веществ) извне к пожароопасным узлам электротехнических изделий
	Разработка и реализация норм и правил пожарной безопасности, инструкций о порядке обращения с пожароопасными веществами и материалами, о соблюдении противопожарного режима и действиях людей при возникновении пожара	Ограничение температуры возможных источников зажигания и выбором режима работы электротехнических изделий, обеспечивающих условия пожаров, взрывов безопасности веществ и материалов в соответствии с ГОСТ 12.1.017-80
	Основные виды, количество, размещение и обслуживание пожарной техники по ГОСТ 12.4.009. Применяемая пожарная техника должна обеспечивать эффективное тушение	Введение в конструкцию изделий и в установки, в которых используются изделия, средств и элементов электротехнической защиты, снижающих вероятность возникновения пожара, в соответствии с нормативами, установленными ГОСТ 12.1.004-76

	пожара (загорания), быть безопасной для природы и людей	
	Предохранительные, сигнализирующие и блокировочные устройства должны срабатывать автоматически	Применение средств и (или)элементов, предназначенных для автоматического отключения изделия в аварийном режиме работы (перегрузка, перегрев, короткое замыкание и др.) и исключающих возгорание частей изделий, выполненных из электроизоляционных материалов

5.5. Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта

В данном разделе проводится идентификация негативных (вредных, опасных) экологических факторов, возникающих при реализации технологического процесса (изготовления, транспортировки), и/или возникающих при эксплуатации проектируемого производственно- технического объекта и/или возникающих при утилизации производственно-технологических отходов и брака, и/или возникающих при утилизации технологического объекта завершившего свой жизненный цикл.

При реализации технологического процесса, при эксплуатации проектируемого производственно- технического объекта и при утилизации технологического объекта завершившего свой жизненный цикл немаловажным является проведение идентификации негативных (вредных, опасных) экологических факторов. Вследствие этого необходимо прорабатывать технические и организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду. Все результаты отражены в таблице 13.

Таблица 13 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса	Воздействие технического объекта на атмосферу	Воздействие технического объекта на гидросферу	Воздействие технического объекта на литосферу
ПЭВМ	Компьютер	-	-	Шумы и колебания. Они негативно воздействуют не только на органы слуха, но и на нервную систему человека и животных.
				Утилизация. Электронный мусор не поддается естественному разложению. В составе ПЭВМ мышьяк, кадмий, ртуть, сурьма, свинец. Под воздействием окружающей среды они переходят в растворимые органические соединения, становятся сильными ядами и представляют серьезную опасность для экологии, становятся источником заражения воды, воздуха, грунта

На основе данной идентификации теперь следует разработать мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемого проекта. Получившие результаты указаны в таблице 14.

Таблица 14 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.

Наименование технического объекта	ПЭВМ
-----------------------------------	------

Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	–
---	---

Продолжение таблицы 14

Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	<p>Согласно Директиве 2008/98/ЕС (ГОСТ 30772-2001) и международным обязательствам Российской Федерации обеспечение приоритета утилизации отходов по сравнению с их удалением должно осуществляться на основе иерархического порядка обращения с отходами, предусматривающего соблюдение такой последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предотвращение образования отходов; - предварительная обработка отходов для повторного использования; - переработка отходов в качестве вторичных материальных ресурсов; - переработка отходов в качестве вторичных энергетических ресурсов; - размещение. <p>Настоящий стандарт направлен на установление требований по безопасному сбору, хранению, транспортированию и разборке отработавшего электротехнического и электронного оборудования независимо от года изготовления с учетом вышеуказанной последовательности.</p> <p>Сбор, хранение, транспортирование и разборку ОЭЭО могут осуществлять следующие хозяйствующие субъекты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производители электротехнического и электронного оборудования; - предприятия по переработке ОЭЭО; - специализированные пункты сбора и хранения ОЭЭО; - пункты сбора вторичного сырья
---	--

Заключение по разделу «Безопасность и экологичность технического объекта»

В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса разработки фирменного стиля, перечислены технологические операции, должности работников, производственно-техническое и инженерно-техническое оборудование, применяемые сырьевые технологические и расходные материалы, комплектующие изделия и производимые изделия (таблица 7).

Проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу, выполняемым технологическим операциям, видам производимых работ. В качестве опасных и вредных производственных факторов идентифицированы следующие: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны, повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов, повышенная напряженность электрического поля, отсутствие или недостаток естественного света, недостаточная освещенность рабочей зоны, нервно-психические перегрузки (таблица 8).

Разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков. Подобраны средства индивидуальной защиты для работников (таблица 9).

Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. Проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 10). Разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 11). Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 12).

Идентифицированы экологические факторы (таблица 13) и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 14).

Заключение

В ходе работы над выпускной бакалаврской работой были изучены такие понятия как фирменный стиль, рассмотрены тенденции в графическом дизайне, проанализирован фирменный стиль центров социальной помощи, а также рассмотрены носители фирменного стиля.

Разработка фирменного стиля имеет особенное значение именно в сфере социального обслуживания. Социальные центры одна из наиболее актуальных направлений, так как при выборе такой фирмы для потребителя первоначально важен образ, который уже сложился в сознании большинства людей.

В работе над практической частью проанализированы аналоги фирменных стилей центров социальной помощи и их логотипы в России.

Разработаны несколько вариантов дизайн-предложений и проработан итоговый вариант.

Для успешного продвижения социального центра помощи семье и детям «Семья» были разработаны стандартные формы носители, такие как визитки, бланк документации, конверт, диск, флаер, афиши, бейджи для взрослых и детей, а также сувенирная продукция (футболка, значки и наклейки для детей, браслет).

Разработанный фирменный стиль для социального центра помощи семье и детям «Семья» можно назвать уникальным и стилистически единым. Исходя из этого, можно сделать прогноз о том, что фирменный стиль повысит эффективность рекламы, будет способствовать созданию позитивных эмоций и вызывать доверие со стороны потребителей.

Список использованных источников

- 1) Логотип = Le Iogo / Б. Эльбрюнн. - Санкт-Петербург : Нева, 2003 ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. - 127 с. : ил. - (Школа бизнеса). - Библиогр.: с. 123-127. - ISBN 5-7654-2376-0 : 109-08
- 2) Дизайн логотипов и бланков : Selected by the San Francisco Design Office Mine tm / Simmons Chr. - Москва : РИП-холдинг, 2005. - 239 с. : цв.ил. - Кн. на англ. языке. - ISBN 5-900045-77-3 : 1736-44
- 3) Разработка логотипа = The Logo Brainstorm Book : Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Д. Краузе ; [пер. с англ. И. Рuzмайкиной]. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 271 с. : ил. - ISBN 978-5-496-00186-1 : 826-00
- 4) <http://say-hi.me/design/graphic-design/prognoz-na-2016-god-osnovnye-trendy-v-dizajne-logotipov.html>
[Электронный ресурс]
- 5) <http://say-hi.me/design/prognoz-na-2016-god-4-glavnyx-cvetovyx-trenda-v-dizajne.html>
[Электронный ресурс]
- 6) <http://infogra.ru/design/6-trendov-v-dizajne-logotipov-v-2016-godu>
[Электронный ресурс]
- 7) <http://www.logowiks.com/logo-design-trends-2016/>
[Электронный ресурс]
- 8) http://rsmj.ru/blog1/psihologiya_cveta_v_dizajne_logotipov/
[Электронный ресурс]
- 9) <http://www.logodesigner.ru/articles/archive/znachenije-i-simvolizm-tsvetovoy-palitry-brenda/>
[Электронный ресурс]

- 10) http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/corporate_id.htm?printversion /
Дизайн и маркетинг [Электронный ресурс]
- 11) www.businessforsatan.tumblr.com/ Дизайн и общество [Электронный
ресурс]
- 12) Традиции поколений в области графического дизайна, incognito,
26.02.2012, <http://knowledge.allbest.ru>
- 13) Маркетинговые коммуникации, А. А. Романов, А. В.Панько, 2006,
<http://e-reading.org.ua>
- 14) Эриашвили Н.Д. Книгоиздательство: Менеджмент и маркетинг. – М.:
ЮНИТИ, 2012
- 15) Ковешникова Н. А. Дизайн : история и теория : учеб. пособие / Н. А.
Ковешникова. - Гриф УМО. - Москва : Омега-Л, 2005. - 223 с. : ил.
- (Humanitas. Учебник для высшей школы)
- 16) Страуструп Б. Дизайн и эволюция C++ = The Design and Evolution of C++
/ Б. Страуструп. - Москва : ДМК Пресс, 2000
- 17) Павловская Е. Дизайн рекламы : поколение NEXT : стратегия
творческого проектирования / Е. Павловская. - Санкт-Петербург :
Питер, 2003
- 18) Основы брэндинга = The essential brand : 100 приемов повышения
ценности товарной марки / А. Элвуд. - Москва : ФАИР-ПРЕСС,
2002. - 336 с. : ил. - Глоссарий: с. 331-336. - ISBN 5-8183-0450-7 :
124-10
- 19) Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль = Logo Design love : руководство
дизайнера / Д. Эйри. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 202 с. : ил. -
Алф. указ. терминов и понятий: с. 193-197. - Указ. марок и
названий организаций, чьи логотипы помещены в книге: с. 198-202
- 20) Волкова В. В. Дизайн рекламы : учеб. пособие для вузов / В. В. Волкова.
- Москва : Ун-т, 1999 ; Ростов-на-Дону : Феникс, 1999

- 21) Левитан Е. В. Проектирование в графическом дизайне [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е. В. Левитан ; ТГУ ; каф. "Дизайн". - ТГУ. - Тольятти : ТГУ, 2008
- 22) Эйри Д. Логотип и фирменный стиль = Logo Design love : руководство дизайнера / Д. Эйри. - Санкт-Петербург : Питер, 2013
- 23) Харшак Дмитрий, статья «Графика фирменного стиля: заблуждения и правила игры» <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=004201>
- 24) Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М., 1999»
- 25) Сердюк С. Этапы работы над созданием фирменного стиля // <http://www.artmediagroup.com.ua/reading/articles/identity2>
- 26) Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. – М.: Феникс, 2009
- 27) Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер — М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007
- 28) Боумен, У. Графическое представление информации/ У. Боумен. – М.: Мир, 1971
- 29) Голубков, Е. П. Еще раз о понятии «Бренд». Маркетинг в России и за рубежом / Е. П. Голубков — М.: «Вильямс», 2006
- 30) Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – Издательство: ДМК Пресс, 2001
- 31) Ньюарк , К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк — Москва, АСТ, Астрель, 2005
- 32) Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004
- 33) Минсафина, Т. Н. Типографика : (раздел "Дизайн-графика") : учеб.-метод. пособие для вузов / Т. Н. Минсафина ; ТГУ ; каф. дизайна. – ТГУ. – Тольятти : ТГУ, 2005

- 34) Ньюарк, К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк — Москва, АСТ, Астрель, 2005
- 35) Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова — М.:Юнити-Дана, 2010 г.
- 36) Перция, В., Мамлеева, Л. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева— М.: «Вершина», 2007
- 37) Каспер, Дж. В. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / Дж. В. Каспер. — М. : Прогресс, 1986
- 38) Боумен, У. Графическое представление информации/ У. Боумен. — М.: Мир, 1971
- 39) Бхаскаран, Л. Дизайн и время / Л. Бхаскаран — СПб.: Арт-родник, 2009.
- 40) Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I.: Учеб. для студентов вузов / С. В. Веселов. — М.: Международный институт рекламы, 2002

Приложение А



Рисунок А.1 – Логотип Макдональдс



Рисунок А.2 – Логотип «Shell»



Рисунок А.3 – Логотип «Apple»



хегох

Рисунок А.4 – Логотип «Хероx»



Рисунок А.5 – Логотип «Twitter»



Рисунок А.6 – Логотип «Starbucks»

PHILIPS

Рисунок А.7 – Логотип «Phillips»

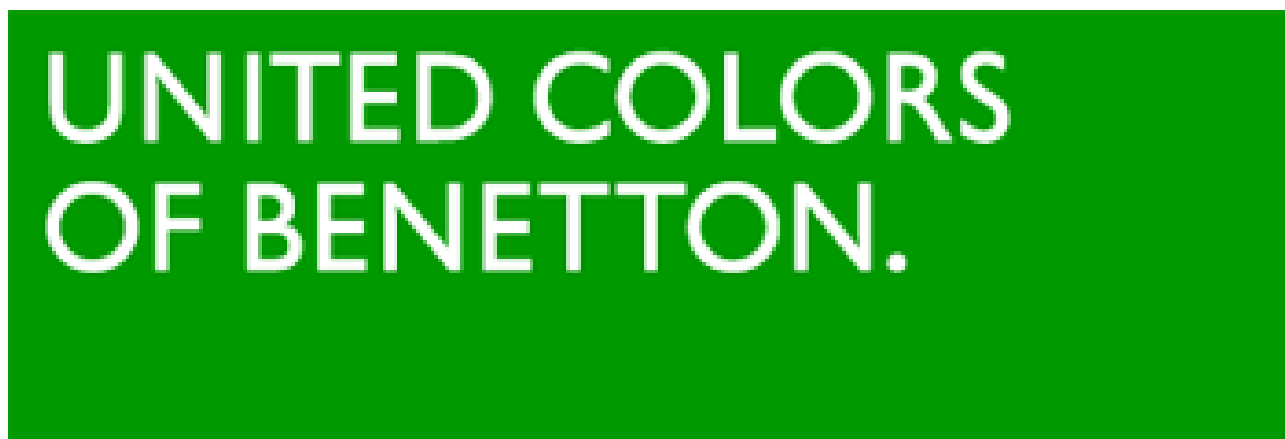


Рисунок А.8– Логотип «United Colors of Benetton»

SONY

Рисунок А.9– Логотип «Sony»



MOTOROLA

Рисунок А.10– Логотип «Motorola»

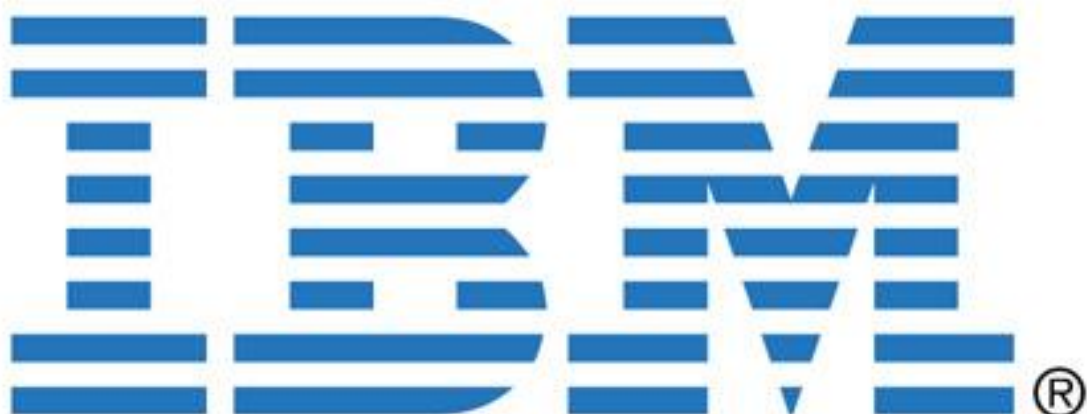


Рисунок А.11– Логотип «IBM»



Рисунок А.12– Логотип «Coca-Cola»



Рисунок А.13– Логотип «Animal planet»



Рисунок А.14– Логотип «РЖД »



Рисунок А.15– Логотип «Yoga Australia»



Рисунок А.16– Логотип «Yoga Australia»

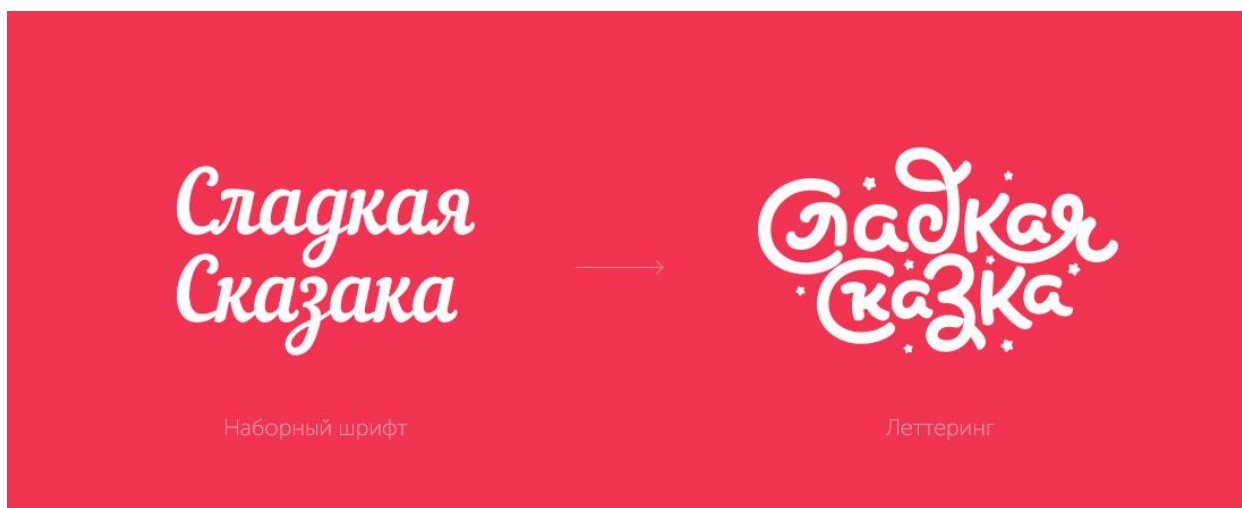


Рисунок А.17– Логотип «Сладкая сказка»

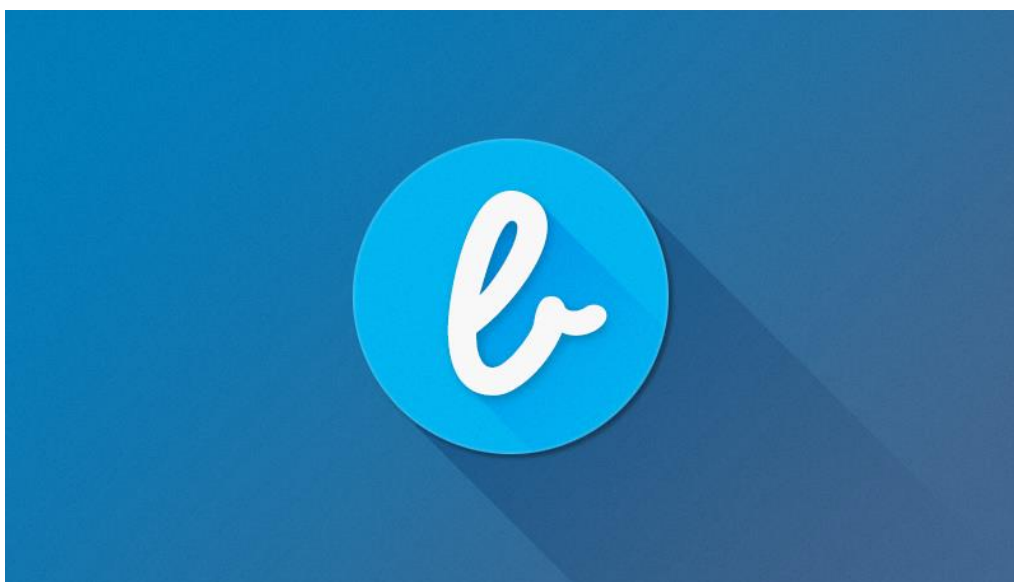
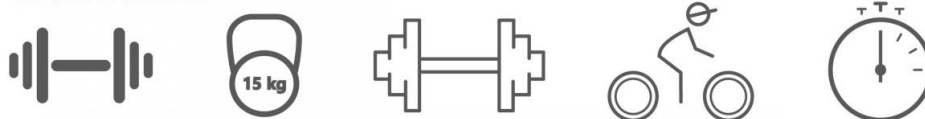


Рисунок А.18 – Использование длинных теней

КОНТУРНЫЕ ИКОНКИ НА ТЕМУ: «ЗДОРОВЬЕ»

СПОРТИВНЫЕ УПРАЖНЕНИЯ



РИТМ СЕРДЦА



ПИТАНИЕ



ОТДЫХ



ФИТНЕС-ТРЕКЕРЫ



arXip
art direction & design

Рисунок А.19 – Контурные иконки



Рисунок А.20 – Использование шумных текстур

beats™

Рисунок А.21 – Использование тонкого шрифта



Рисунок А.22 – Использование паттернов

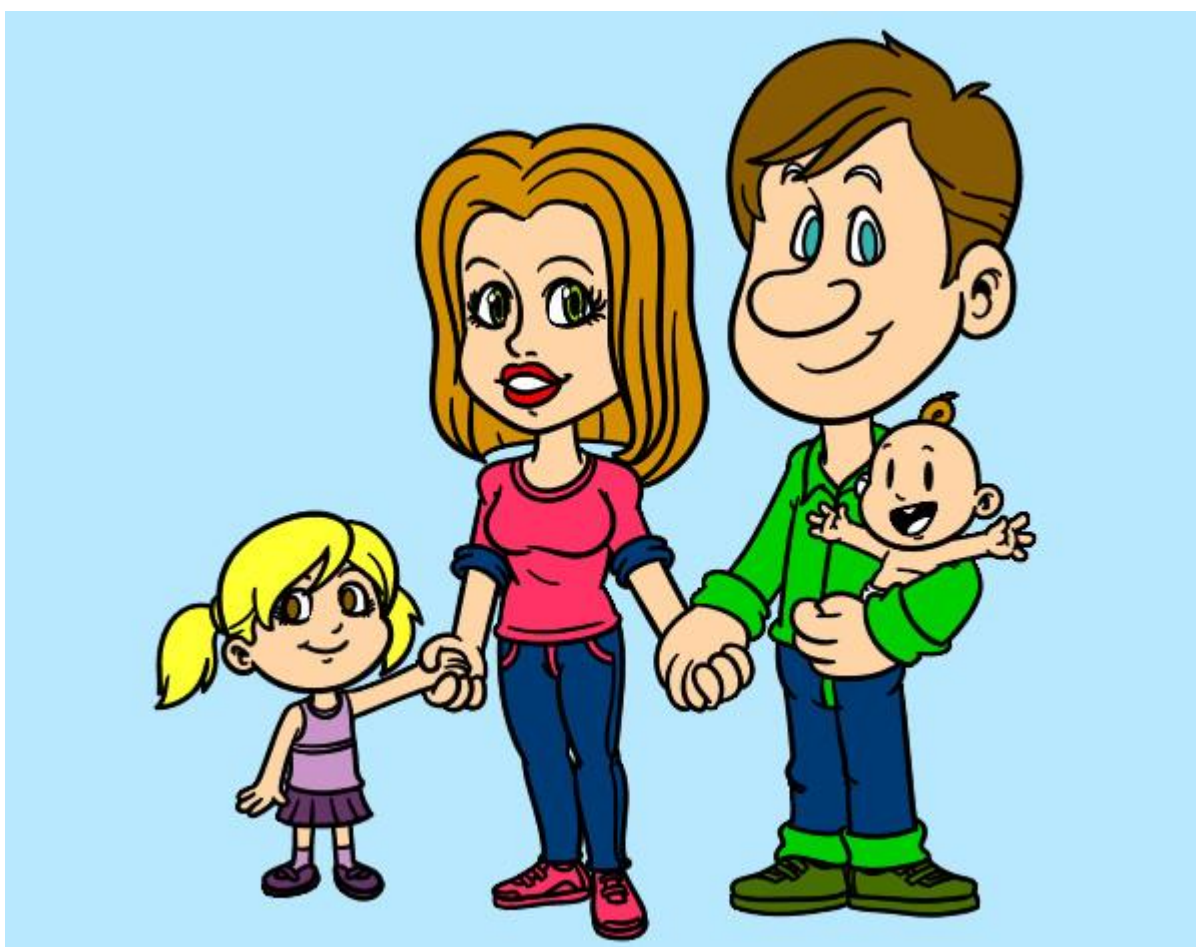


Рисунок А.23 – Векторные иллюстрации



Рисунок А.24 – Использование яркой цветовой гаммы

New Space Box Photo

Integer posuere erat a ante venenatis dapibus posuere velit aliquet. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Vestibulum id ligula porta felis euismod semper. Maecenas sed diam eget risus varius blandit sit amet non magna.

Fusce dapibus, tellus ac cursus commodo, tortor mauris condimentum nibh, ut fermentum massa justo sit amet risus. Morbi leo risus, porta ac consectetur ac, vestibulum at eros. Cras mattis consectetur purus sit amet fermentum. Curabitur blandit tempus porttitor. Curabitur blandit tempus porttitor. Cras justo odio, dapibus ac facilisis in, egestas eget quam. **Duis mollis**, est non commodo luctus, nisi erat porttitor ligula, eget lacinia odio sem nec elit.

Рисунок А.25 – Большой интерлиньяж



Рисунок А.26– Логотипы Flat



Рисунок А.27– Логотипы Handmade/handwriting

ENCASING "NICKELODEON" IN SELECT ORANGE SHAPES
 "TRANSFORMS" THE GRAPHIC INTO A LOGO.



LIVELY TRANSFORMATIONS HAPPENS ABOVE THE NOGGIN LOGO



Рисунок А.28– Логотипы Dynamic logo



Рисунок А.29– Логотипы Negative space

aa”lto
u!nive
rsit?y

INDIANAPOLIS
MUSEUM
OF ART
IMA

I M A
G I N
E + D
R A G
O N S

SK
SY
PA

S E E
T H E
M A T
R I X

THE
PHILA
DELPH
IAHIS
TORYM
USEUM
AT THE ATMATER BENT

GTC
RHO
IEM
FAP
FTA
IRN
EY

OAK
LAND
MUSEUM
OF CA

Рисунок А.30– Логотипы Letter stacking

PORTLAND, MAINE
URBAN SUGAR
20 13
MOBILE CAFE



Day
of
the
Dead

COTERIE
AUSTIN MARKET TEXAS

Рисунок А.31– Логотипы Monoline



Рисунок А.32– Логотип, олицетворяющий семейный очаг, тепло и уют



Рисунок А.33– Логотип, олицетворяющий семейный очаг, тепло и уют



Рисунок А.34– Логотип, олицетворяющий семейный очаг, тепло и уют



Рисунок А.35– Логотип, олицетворяющий семейный очаг, тепло и уют



Рисунок А.36– Логотип, олицетворяющий семейный очаг, тепло и уют



Рисунок А.37– Логотип, олицетворяющий семейный очаг, тепло и уют



Рисунок А.38– Использование в логотипе рук, как символ семейного благополучия



Рисунок А.39– Символичное использование образа животного мира



Рисунок А.40– Использование положительных эмоций с помощью радуги



Рисунок А.41– Использование положительных эмоций с помощью радуги



Рисунок А.42– Использование положительных эмоций с помощью солнца



Рисунок А.43– Использование положительных эмоций с помощью радуги



Рисунок А.44– Использование положительных эмоций с помощью радуги

Приложение Б



Рисунок Б.1– Логотип социального центра г. Москва «Сокол»



Рисунок Б.2– Логотип социального центра г. Москва «Гармония»



Рисунок Б.3– Логотип социального центра г. Новосибирск «Семья»

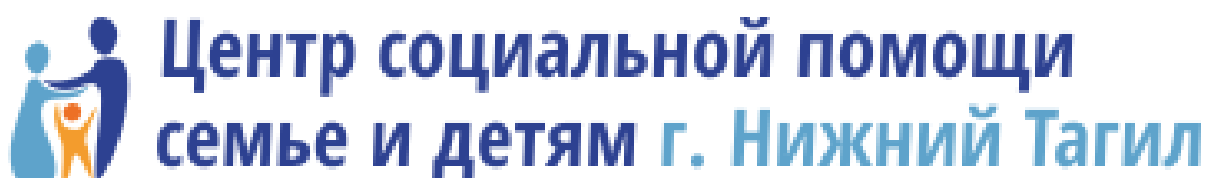


Рисунок Б.4– Логотип "ЦСПСиД г. Нижний Тагил"



Рисунок Б.5– Логотип социального центра г. Десногорск «Солнышко»



Рисунок Б.6– Логотип «Центр социальной помощи семье и детям Адмиралтейского района Санкт-Петербурга»

Приложение В

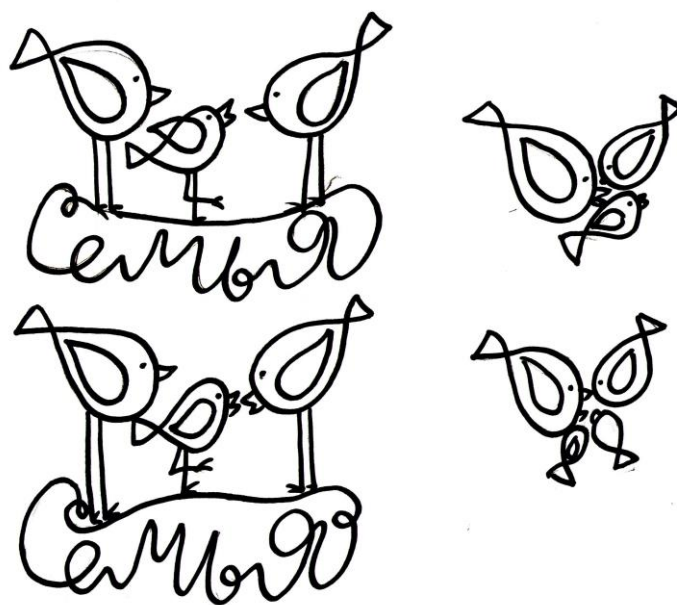


Рисунок В.1 – Поисковые эскизы логотипа «Семья»

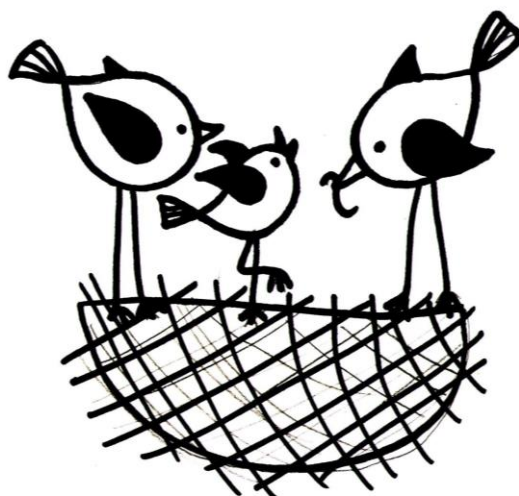


Рисунок В.2 – Итоговый эскиз логотипа «Семья»

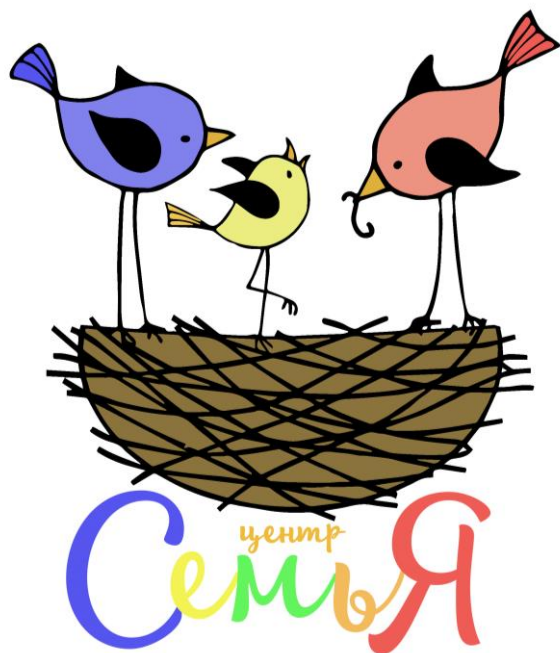


Рисунок В.3 – Эскиз логотипа «Семья»

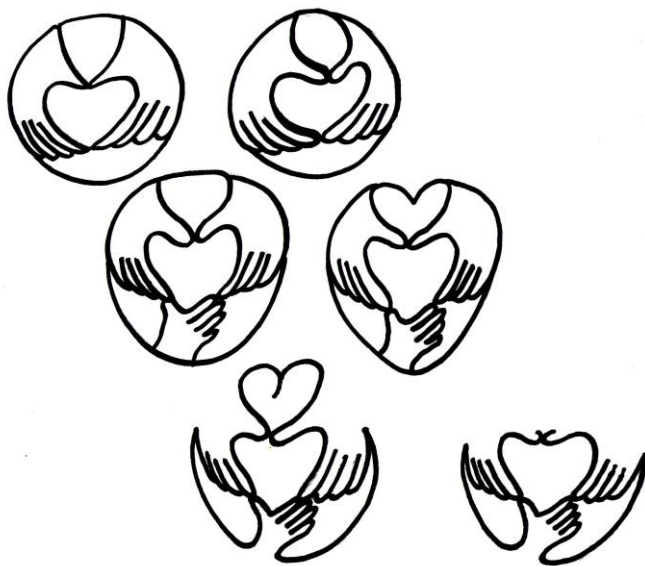


Рисунок В.4 – Поисковые эскизы «Семья»



Рисунок В.5 – Итоговый эскиз «Семья»



Рисунок В.6 – Эскиз логотипа «Семья»



Рисунок В.7 – Поисковые эскизы «Семья»



Рисунок В.8 – Итоговый эскиз «Семья»



Рисунок В.9 – Эскиз логотипа «Семья»

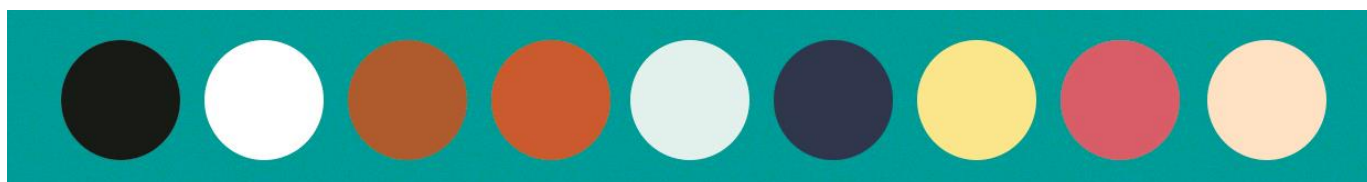


Рисунок В.10 –Фирменные цвета

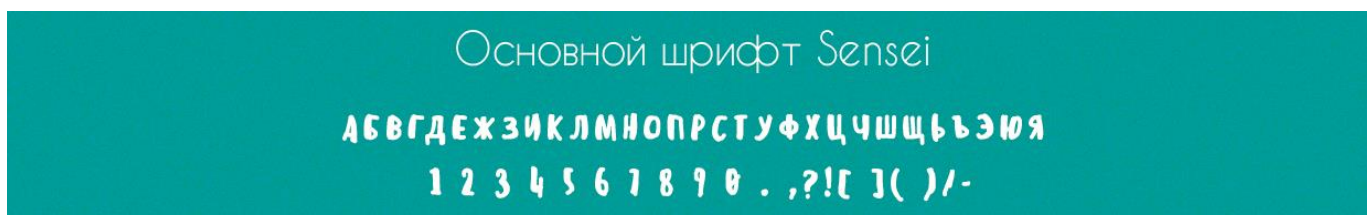


Рисунок В.11 – Основной фирменный шрифт

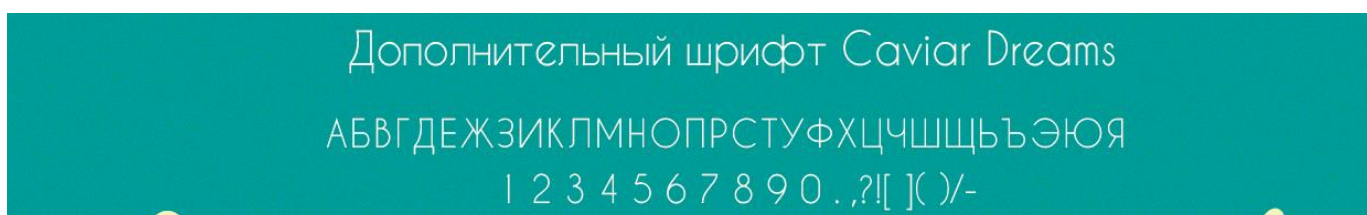


Рисунок В.12 – Дополнительный шрифт



Рисунок В.13 – Поисковые эскизы дополнительных элементов



Рисунок В.14 – Итоговый эскиз дополнительных элементов



Рисунок В.15 – Фирменные визитки



Рисунок В.16 – Фирменные визитки



Рисунок В.17 – Фирменные визитки



Рисунок В.18 – Фирменные визитки



Рисунок В.19 – Фирменные визитки



Рисунок В.20– Фирменный бланк



Рисунок В.21 – Конверт



Рисунок В.22 – Диски



Рисунок В.23 – Флаер



Имя

ФАМИЛИЯ

Рисунок В.24 – Бейдж для взрослых

Имя

ФАМИЛИЯ



Рисунок В.25 – Бейдж для детей

Имя

ФАМИЛИЯ



Рисунок В.26 – Бейдж для детей



Рисунок В.27 – Бейдж для детей



Рисунок В.28 – Бейдж для детей



Рисунок В.29 – Афиша



Рисунок В.30 – Афиша



Рисунок В.31 – Афиша



Рисунок В.32 – Афиша



Рисунок В.33 – Афиша



Рисунок В.34 – Сувенирная продукция, футболка



Рисунок В.35 – Сувенирная продукция, браслет



Рисунок В.36 – Сувенирная продукция, значки



Рисунок В.37 – Сувенирная продукция, значки



Рисунок В.38 – Сувенирная продукция, значки



Рисунок В.39 – Сувенирная продукция, значки



Рисунок В.40 – Сувенирная продукция, значки



Рисунок В.41 – Баннер



Рисунок В.42 – Баннер