

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Архитектурно-строительный институт

М.С. Кузьмина

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

Электронное учебно-методическое пособие

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», 2021

ISBN 978-5-8259-1581-4



УДК 658.512.23

ББК 71.4:85.7

Рецензенты:

канд. культурологии, доцент кафедры «Изобразительное искусство»
Поволжского православного института имени Святителя Алексия,
митрополита Московского, член Союза дизайнеров России

Е.В. Ищенко;

д-р культурологии, доцент, профессор центра «Дизайн»
Тольяттинского государственного университета *И.А. Скрипачева.*

Кузьмина, М.С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта : электронное учебно-методическое пособие / М.С. Кузьмина. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2021. – 1 оптический диск. – ISBN 978-5-8259-1581-4.

Учебно-методическое пособие содержит теоретический и практический материал по дисциплине «Проектирование в графическом дизайне 3». Также включает основные инструменты проектирования фирменного стиля в работе современного графического дизайнера.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Графический дизайн», очной формы обучения.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», 2021

Редактор *Т.М. Воропанова*
Технический редактор *Н.П. Крюкова*
Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*
Художественное оформление: *М.С. Кузьмина*
Компьютерное проектирование: *И.И. Шишкина*

Дата подписания к использованию 21.05.2021.

Объем издания 15,4 Мб.

Комплектация издания: компакт-диск,
первичная упаковка.

Заказ № 1-40-20.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 53-91-47, www.tltsu.ru

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
Модуль 1. ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	
В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ	19
Тема 1.1. История возникновения фирменного стиля	19
Тема 1.2. Определение понятия фирменного стиля	21
Тема 1.3. Элементы фирменного стиля: состав и носители	23
Тема 1.4. Материальные и идейные составляющие фирменного стиля при формировании образа	26
Тема 1.5. Фирменный стиль и новые коммуникационные каналы продвижения	28
Модуль 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ	31
Тема 2.1. Формулирование технического задания. Анализ исходной ситуации проекта	32
Тема 2.2. Сбор данных и анализ маркетинговой ситуации. Разработка маркетинговой стратегии	34
Тема 2.3. Разработка дизайн-концепции проекта	36
Тема 2.4. Разработка базовых элементов фирменного стиля	38
Тема 2.5. Фирменные константы	41
Модуль 3. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИЯ	44
Тема 3.1. Формирование брендбука организации	44
Тема 3.2. Современные методы продвижения компании	46
Тема 3.3. Разработка презентации проекта	53
Тема 3.4. Планшетный ряд как способ презентации проекта	55
Тема 3.5. Публичная презентация проекта	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60
ГЛОССАРИЙ	62

ВВЕДЕНИЕ

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Графический дизайн». Оно содержит теоретический и практический материал по дисциплине Б1.В.02.03 «Проектирование в графическом дизайне 3». В результате освоения дисциплины у студентов должны сформироваться навыки проектирования в графическом дизайне. Задача пособия – привить обучающимся практические навыки проектирования, развить креативное мышление в профессиональной деятельности, сформировать понимание процесса создания и развития фирменного стиля компании в работе современного графического дизайнера.

Цель изучения курса – познакомить студентов с процессом проектирования, организацией творческого процесса, с основными этапами проектной деятельности. Ознакомить с методами дизайна при разработке и проектировании, сформировать практические навыки для дальнейшего их применения в профессиональной деятельности. Создать основу для формирования креативного мышления, творческого подхода к дизайн-проектированию. Способствовать овладению изобразительными средствами, применяющимися в дизайне, осознанию социальной значимости своей будущей профессии.

Задачи курса

1. Дать понятие о процессе проектирования и его основных этапах.
2. На практических занятиях поэтапно разработать дизайн-проект по заданной теме.
3. Развитие и отработка студентами приемов исследовательской работы, критического анализа и их фиксации.
4. На практике применять изобразительные средства для поиска образного решения, создания схем, чертежей и моделей.
5. Развитие у студентов общей визуально-проектной культуры, дизайн-мышления.
6. Освоение студентами необходимой специальной терминологии в ходе анализа различных объектов дизайна.

7. Применение студентами основных методов, принципов и приемов композиционной организации.
8. Решение студентами комплексных задач дизайн-проектирования в рамках междисциплинарного подхода.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к вариативной части курсов по выбору.

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Введение в профессию», «Пропедевтика», «Основы эргономики», «Пропедевтика 1–2», «Проектирование в графическом дизайне 1–2», «Академический рисунок 1–2», «Академическая живопись 1–2», «Цветоведение и колористика», «Начертательная геометрия», «Перспектива», «История искусств», «Средства автоматизированного архитектурно-дизайнерского проектирования 1, 2», «Проектная и архитектурная графика».

Учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса): «Проектирование в графическом дизайне 4–6», «Дипломное проектирование», «Проектная графика».

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- умение применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (ОПК-4);
- умение обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);
- умение применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике (ПК-6);
- умение конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды (ПК-5);
- умение применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-12);

- умение составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту с основными экономическими расчетами для реализации проекта (ПК-9).

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны знать:

- актуальные возможности и ограничения современного общества в социальной, экономической, экологической и культурной сфере; ответственность дизайнера в современном обществе;
- правила составления технического задания дизайн-проекта, специфику терминологии дизайн-проектирования;
- современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике;
- основные характерные признаки техник проектной графики;
- методы научных исследований при создании дизайн-проектов;
- основные нормативные правовые документы, применяющиеся в проектной деятельности, требования к дизайн-проекту и правила подготовки полного набора документации по дизайн-проекту с основными экономическими расчетами для реализации проекта;

уметь:

- анализировать потребности и проблемы современного общества и выявлять наиболее актуальные;
- анализировать и формировать требования к дизайн-проекту, составлять техническое задание к дизайн-проекту; синтезировать данные, идеи, решения для создания итогового дизайн-продукта;
- применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике;
- использовать рисунки при составлении композиции и перерабатывать их с учетом проектирования любого объекта;
- применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений;
- составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить по нему полный набор документации, а также ориентироваться в сфере законодательства и нормативных пра-

вовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;

владеть:

- навыком использования знаний о современном обществе в процессе дизайн-проектирования;
- навыком аргументации своих проектных идей и их воплощения в итоговом продукте;
- навыками применения современных технологий, требуемыми при реализации дизайн-проекта;
- принципами выбора проектной техники исполнения конкретного рисунка для конкретных задач и этапов дизайн-проектирования; шрифтовой культурой, работой с цветом и цветовыми композициями для выполнения задач дизайн-проекта;
- навыками применения методов научных исследований при создании дизайн-проекта;
- профессиональными компетенциями по оформлению проектной документации и составлению подробной спецификации требований к дизайн-проекту, подготовке к нему полного набора документации с основными экономическими расчетами для реализации.

Учебно-методическое пособие состоит из трех ключевых модулей:

1. Понятие фирменного стиля в графическом дизайне.
2. Проектирование фирменного стиля организации.
3. Формирование пакета фирменного стиля и его презентация.

Каждый модуль состоит из пяти тем. Изучение материала в данной последовательности позволит получить практические навыки проектирования фирменного стиля, формирование брендбука, разработки презентации проекта и его публичной защиты в рамках работы современного графического дизайнера.

Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Наименование учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Кол-во баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Практическое занятие	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	5	Допускаются все студенты	<p>5 баллов: студент демонстрирует глубокое и полное освоение материала, владеет понятийным аппаратом; грамотно, логично аргументирует ответ; высокая степень включенности в обсуждение темы.</p> <p>3 балла: студент вполне освоил материал, владеет понятийным аппаратом; грамотно излагает ответ, но содержание и форма аргументации ответа имеют отдельные неточности; средняя степень включенности в обсуждение темы;</p> <p>1 балл: студент понимает основные положения материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать свои суждения; низкая степень включенности в обсуждение темы</p>
	Проект	10	Допускаются все студенты	<p>10 баллов: высокое качество графических работ, количество не менее 10 листов, формат А4; отличное владение графической техникой, выразительный графический язык, высокая эмоциональность работ;</p> <p>7 баллов: высокое качество графических работ, количество не менее 5 листов, формат А4, выразительный графический язык, эмоциональность работ, владение графической техникой;</p>

Наименование учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Кол-во баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				<p>5 баллов: среднее качество графических работ, количество не менее 5 листов, формат А4; слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ;</p> <p>3 балла: низкое качество графических работ, количество не менее 5 листов, формат А4, слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ;</p> <p>1 балл: низкое качество исследуемого материала, количество графических работ не менее 2 листов, формат А4; слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ, наличие графических ошибок</p>
	Проект	30	Допускаются все студенты	<p>30 баллов: высокое качество, количество эскизов планшетного ряда не менее 10 листов, формат А4; утвержденные эскизы для печати; наличие всех этапов проекта; высокий уровень владения темой курса;</p> <p>25 баллов: высокое качество, количество эскизов планшетного ряда не менее 5 листов, формат А4; утвержденные эскизы для печати; не все этапы проекта выполнены; высокий уровень владения темой курса;</p> <p>20 баллов: среднее качество эскизов планшетного ряда, количество не менее 5 листов, формат А4; утвержденные эскизы для печати;</p>

Наименование учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Кол-во баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				не все этапы проекта выполнены; средний уровень владения темой курса; 15 баллов: низкое качество эскизов планшетного ряда, количество не менее 3 листов, формат А4; утвержденные эскизы для печати; не все этапы проекта выполнены; низкий уровень владения темой курса; 10 баллов: низкое качество эскизов планшетного ряда; утвержденные эскизы для печати; не все этапы проекта выполнены; 5 баллов: не утверждены эскизы планшетного ряда, нет целостной концепции проекта
	Кейс-задача	5	Допускаются все студенты	5 баллов – за грамотный анализ поставленной задачи и сделанные выводы; 3 балла – за грамотный анализ поставленной задачи без аргументированных выводов; 1 балл – за попытку решения поставленной задачи
Пересдача экзамена	Пересдача	20	Допускаются студенты, не набравшие 40 баллов по накопительному рейтингу	20 баллов: высокое качество эскизов планшетного ряда, количество не менее 10 листов, формат А4; утвержденные эскизы для печати; наличие всех этапов проекта; высокий уровень владения темой курса; 15 баллов: высокое качество эскизов планшетного ряда, количество не менее 5 листов, формат А4; утвержденные эскизы для печати; не все этапы проекта выполнены; высокий уровень владения темой курса;

Наименование учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Кол-во баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				<p>10 баллов: среднее качество эскизов планшетного ряда, количество не менее 5 листов, формат А4; утвержденные эскизы для печати; не все этапы проекта выполнены; средний уровень владения темой курса;</p> <p>15 баллов: низкое качество эскизов планшетного ряда, количество не менее 3 листов, формат А4; утвержденные эскизы для печати; не все этапы проекта выполнены; низкий уровень владения темой курса;</p> <p>5 баллов: низкое качество эскизов планшетного ряда; утвержденные эскизы для печати; не все этапы проекта выполнены;</p> <p>2 балла: не утверждены эскизы планшетного ряда, нет целостной концепции проекта</p>
Схема расчета итоговой оценки:		Сумма баллов по всем учебным мероприятиям, предусмотренным в курсе		

Критерии и нормы оценки

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки (баллы)	
		«отлично»	80–100
Экзамен (по накопительному рейтингу)	Выполнение всех учебных мероприятий	«хорошо»	60–79
		«удовлетворительно»	40–59
		«неудовлетворительно»	0–39

В рамках дисциплины выполняется курсовая работа.

Примерная тематика письменных работ

1. Разработка фирменного стиля для городского пространства.
2. Разработка фирменного стиля для внутреннего пространства.
3. Разработка фирменного стиля для компании в контексте культурного пространства страны.
4. Разработка фирменного стиля для ребрендинга компании.
5. Разработка фирменного стиля для продвижения авторских проектов.

Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Критериями для выставления отметки за курсовую работу являются:

- соблюдение сроков выполнения и сдачи курсовой работы;
- внешний вид и правильность оформления работы;
- обоснование актуальности работы;
- корректность формулировки характеристик исследования (проблемы, объекта, предмета, задач и т. п.);
- соответствие содержания работы заявленной теме исследования;
- полнота раскрытия темы исследования;
- завершенность и полнота решения всех задач, поставленных перед исследованием;
- взаимосвязь теоретического и практического материала, использование актуального статистического и фактологического материала;
- наличие в тексте сносок и гиперссылок;
- наглядность и правильность оформления иллюстративного материала;
- наличие и качество приложений;
- правильность оформления списка литературы;
- глубина теоретического анализа, умение разобраться в основных проблемах заданной темы, знание и понимание основных точек зрения и дискуссионных проблем;
- глубина практического применения теоретического материала;
- умение делать выводы;
- качество введения и заключения;

- самостоятельность изложения, творческий подход к рассматриваемой проблеме, умение излагать и аргументировать свою точку зрения;
- логичность и грамотность изложения материала, владение терминологией и стилем;
- отсутствие содержательных ошибок принципиального характера;
- теоретическая и практическая ценность работы (при необходимости);
- наличие и полнота описания апробации;
- качество оформления работы;
- качество защиты курсовой работы;
- процент оригинальности курсовой работы.

Обучающиеся, оригинальность курсовых работ которых составила менее минимального процента, не допускаются к их защите и не могут быть положительно оценены.

Отметка *«отлично»* выставляется при соблюдении всех требований к курсовой работе и выполнении курсовой работы в установленные сроки.

Отметка *«хорошо»* – если при наличии выполненной на высоком уровне реферативной части исследовательская часть и выводы недостаточно убедительны.

Отметка *«удовлетворительно»* выставляется при частичном соблюдении требований к курсовой работе: суть проблемы раскрыта недостаточно тщательно; отсутствует одна из структурных частей работы; работа неправильно оформлена.

Отметка *«неудовлетворительно»* – если не соблюдены все основные требования к курсовой работе, в частности: работа переписана с одного или нескольких источников (в том числе из сети Интернет); при ее написании использовалось малое количество источников, притом устаревших; литературной основой являлись только учебники или научно-популярная литература; в работе искажены научные положения.

По данной дисциплине экзамен проводится в виде коллективного просмотра проектных материалов, в ходе которого происходит их презентация каждым студентом индивидуально. Порядок индивидуальной презентации проектов: доклад студента, раскрывающий

основной замысел (7–10 минут); ответы на вопросы преподавателей (7–10 минут). В начале доклада студент называет тему работы, далее раскрывает ее содержание. Особо подчеркивается то, что лично сделано студентом, его вклад в исследование проблемы. Следует уделить внимание новизне полученных результатов и возможной их практической и научной значимости. По окончании доклада члены комиссии задают студенту вопросы по теме и содержанию работы.

Оценка качества выполнения и защиты проекта проводится на закрытом заседании комиссии. При этом принимаются во внимание четкость изложения доклада на защите работы и правильность ответов на вопросы, а также оценочный лист качества проекта, заполняемый каждым членом комиссии. После заседания комиссия объявляет студентам оценки («зачтено» или «не зачтено»), которые заносятся в зачетную книжку студента.

Перечень возможных вопросов

1. Графический дизайн. Виды графического дизайна. Тенденции в современном графическом дизайне.
2. Визуальные иллюзии в графическом дизайне.
3. Материал творчества дизайнера. Виды материалов в деятельности дизайнера. Реализация замысла различными средствами.
4. Основные понятия: проект, проектирование, дизайн, проектная деятельность. Объект, предмет, субъект проектирования. Цель проектирования.
5. Виды проектной деятельности дизайнера. Специфика и особенности проектной деятельности.
6. Предварительный анализ осуществимости проекта. Основные параметры. Жизненный цикл дизайн-проекта. Фазы и стадии проектирования.
7. Процессы управления дизайн-проектом. Этапы проектирования и их особенности. Стадии дизайн-проектирования на примерах различной деятельности.
8. Проектный анализ. Виды проектного анализа в рамках дизайн-проекта.
9. Анимация, motion design в графическом дизайне. Виды.

10. Основные и вспомогательные процессы планирования в процессе дизайн-проектирования продукта. Виды планирования.
11. Понятия «стилизация» и «стиль» в дизайне.
12. Понятия «стайлинг», «винтаж» и «ретро» в дизайне.
13. Качество проекта. Управление качеством. Ключевые аспекты качества.
14. Стоимость и бюджетирование дизайн-проекта.
15. Типы и виды проектной документации в дизайн-проектах.
16. Команда дизайн-проекта. Управление междисциплинарной командой в рамках дизайн-проекта. Принципы формирования команды.
17. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства. Свойства восприятия.
18. Аналитический, конструкторский и художественный аспекты деятельности дизайнера.
19. Коммуникационный план проекта.
20. Эмблемы как символика опознавания. Интернациональные и общенациональные опознаваемые идентификационные изображения.
21. Какая социальная проблема решается данным проектом.
22. Социальный портрет потребителя дизайн-проекта.
23. Аргументация выбора аналогов.
24. Основные положения проектного замысла.
25. Основное колористическое решение дизайн-проекта.
26. Визуальная информация. Визуальная коммуникация.
27. Дизайн-концепция как основа проектной деятельности дизайнера.
28. Дизайн. Виды. Принципы работы в дизайне.
29. Дизайнерское мышление и способности. Их роль в профессиональной деятельности дизайнера.
30. Инновационное и аналоговое проектирование в дизайне.
31. Дизайн-деятельность. Методы и практика работы дизайнера.
32. Творчество и личность в профессиональной дизайн-деятельности. Метод, позиция, подход.
33. Фирменный стиль (ФС). Фирменные константы. Составляющие. Основные принципы создания ФС.

34. Комбинаторика. Принципы комбинаторики в дизайне. Конфигуративная и цветотональная комбинаторика.
35. Знаки и знаковые системы. Требования к структуре организации знака. Виды графических форм знаков.
36. Иконический знак, знак-индекс и знак-символ. Характеристики и формообразование знаков. Графика и шрифт в знаке.
37. Образ в дизайне. Графический поиск. Форма и материал.
38. Коммуникативный дизайн. Визуально-коммуникативный подход в проектировании.
39. Серия. Серийный текст в визуальной коммуникации.
40. Креативность в профессиональной деятельности дизайнера. Личностные качества. Области профессионального применения.
41. Визуальное мышление. Визуальный язык. Визуальная коммуникация.
42. Информация. Банк информации. Визуальная информация. Визуальный ряд. Изобразительная информация.
43. Форма и общие вопросы формообразования. Свойства формы. Формообразующие факторы.
44. Объект дизайна. Разработка, функция и форма.
45. Стили в графическом дизайне.
46. Дизайн-мышление как методология для создания инновационных дизайн-продуктов.
47. Семиотика. Знаки и знаковые системы. Семиотические исследования.
48. Дизайн-исследования. Методы и способы применения.
49. Ключевые имена и знаковые объекты в истории дизайна (по выбору студента).
50. Национальные модели дизайна (по выбору студента).
51. Культурное пространство территории. Анализ культурного пространства территории.
52. Дизайн второй половины XX столетия (проблемные темы по выбору студента).
53. Отечественная школа графического дизайна.
54. Современные тенденции графического дизайна.
55. Плакат. История и современность. Виды и типы плакатного искусства.

56. Средовой графический дизайн.
57. Дизайн полиграфических изданий.
58. Дизайн многостраничных изданий. Типы.
59. Дизайн упаковки.
60. Современная графическая символика.

Модуль 1. ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Тема 1.1. История возникновения фирменного стиля

«В условиях первобытного общества протознаки, представляющие собой визуальные символы, стали обладать демонстративными характеристиками. Уже в Древней Руси значимость презентационной атрибутики власти, геральдической символики, знаков собственности и авторства были осознаны с развитием ремесленной деятельности и формированием торговых отношений с Византией в IX–X вв. В настоящее время товарный знак – это прежде всего основной маркетинговый инструмент при формировании корпоративной идентификации. Паттерны товарных знаков представляют собой совокупность геометрической формы и метафорически-символического смысла, сформированную интеграцией экономических и социальных предпосылок эпохи» [11, с. 4630].

Появление термина «фирменный стиль» связано с развитием рынков сбыта, который требовал, чтобы различные компании имели личную идентификацию, чтобы быть уникальными, демонстрируя свое лицо. Концепция корпоративной идентичности появилась в начале XX века в США, когда количество компаний, работающих в одной области, резко возросло и проблема их различия стала актуальной.

Официальное открытие фирменного стиля принадлежит Петеру Беренсу, который впервые создал уникальный художественный образ для всей компании. AEG – всемирно известный электротехнический концерн (1906 г.), продукция которого была в основном предназначена для экспорта, и, по мнению промышленников, для его успешного продвижения на мировом рынке необходимо было создать некий художественный стиль. В данном случае П. Беренс рассматривал корпоративную идентичность не столько в узком смысле внешних признаков, сколько в качестве особой концепции корпоративной политики, как новый способ мышления для всех аспектов организационной деятельности.

Для АЕГ Беренс разрабатывал весь спектр полиграфической продукции, промышленный дизайн изделий, дизайн интерьеров и многое другое. Художник, который пришел в дизайн из станковой графики, один из первых почувствовал новые вызовы, стоящие перед дизайнером в индустриальном обществе. Петер Беренс поочередно проводил линию на подчинение различных продуктов единому принципу создания стиля. Дизайн-программа, разработанная для АЕГ Беренсом, фактически была одной из первых программ фирменного стиля, которая в будущем получила огромную популярность и по сей день считается одним из главных методов в дизайнерской деятельности [15].

Форма проведения занятия: круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Предпосылки возникновения фирменного стиля в разных странах в историческом контексте.
2. Основоположники фирменного стиля в разных странах.
3. Особенности развития фирменного стиля в России и за рубежом.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения базовых понятий, выявления мнения исследователей по истории возникновения понятия фирменного стиля и о его основоположниках, предпосылок возникновения фирменных стилей в разных странах, определения понятия фирменного стиля. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Проанализируйте историю возникновения мировых брендов.
2. Определите предпосылки создания фирменных стилей начала XX века.
3. Подготовьте презентационный материал по заданной теме.

Рекомендуемая литература

1. Кузьмина М.С. Товарные знаки в культуре России XX–XXI вв. // В мире научных открытий. – 2014. – № 11.12 (59). – С. 4628–4651.
2. Михайлов С.М. История дизайна. – М. : Союз дизайнеров России, 2002. – Т. 1. – 279 с.
3. Михайлов С.М. История дизайна. – М. : Союз дизайнеров России, 2003. – Т. 2. – 393 с.

Тема 1.2. Определение понятия фирменного стиля

«Фирменный стиль – совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании, – уже никак не может быть отнесен к числу продуктов массового производства» [4].

Фирменный стиль должен строиться в соответствии с общими тенденциями мирового рынка, именно поэтому он объединяет большой набор постоянных элементов дизайна – констант, обеспечивающих внешнее и семантическое единство товаров, услуг и всего, что исходит от информации о компании, ее внутреннего и внешнего дизайна. Единый фирменный стиль компании может быть достигнут путем использования одинаковых приемов и комбинаций для каждого вида рекламы, товара, одежды, документации и прочего. Фирменный стиль является не только средством создания имиджа компании, но и «информационным носителем», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю найти продукт и реагировать на предложения конкретной компании, формируют свой взгляд на компанию. При выборе продукта или услуги потребитель, как обычно, руководствуется не реальными свойствами продукта, а лицом продукта, которое образует и транслирует фирменный стиль.

Главная функция фирменного стиля – создание лица компании. Благодаря этому потребитель узнает нужный товар, компанию, услугу по внешним признакам. Потребитель, который убедился лично в качестве товаров, услуг, будет относиться положительно к остальным продуктам компании. Наличие фирменного стиля значительно повышает уровень рекламы, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля, сами становятся рекламой.

Таким образом, фирменный стиль в настоящее время является «фундаментом» компании. Фирменный стиль – это совокупность методов, которые обеспечивают один образ для всех продуктов компании и событий, улучшение восприятия и запоминания потребителем не только товара компании, но и всей деятельности в целом. Также он дает возможность сопоставить свои товары и деятельность с товарами и действиями конкурентов. В свою очередь коммуникационная политика компании – одно из основных средств борьбы за покупателя и важная составляющая брендинга.

Форма проведения занятия: круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия фирменного стиля.
2. Роль фирменного стиля для компании, его цель и задачи.
3. Процесс разработки фирменного стиля. Подходы к созданию фирменного стиля.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения базовых понятий, выявления мнения исследователей по определению понятия фирменного стиля, его роли для компании, основных целей и задач при создании для организации в процессе разработки. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Проведите анализ существующих понятий фирменного стиля.
2. Определите цель и задачи фирменных стилей начала XX века и современности.
3. Сформулируйте основные подходы к созданию фирменного стиля.

Рекомендуемая литература

1. Нестеров Д.И., Лебедева М.А. Графический дизайн элементов фирменного стиля : учеб. пособие. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 46 с.
2. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. – М. : Европа, 2006. – 320 с.

Тема 1.3. Элементы фирменного стиля: состав и носители

Любое визуальное напоминание, которое идентифицируется с брендом, остается в сознании потребителя и помогает прочно закрепить имидж бренда в его памяти и сделать его более узнаваемым. Это работает только тогда, когда все элементы фирменного стиля поддерживают единую идею формирования стиля, которая является частью основной идеи бренда.

В базовую структуру фирменного стиля чаще всего включаются следующие элементы: фирменный знак (логотип, корпоративный блок); фирменные цвета; фирменный шрифт или набор шрифтов; фирменные фотографии, фирменные макеты, макетирование (композиционные решения, графические сетки) для различных носителей (печатные материалы, веб и др.). Кроме того, корпоративный герой, фирменная одежда и другие фирменные константы могут быть включены в фирменный стиль.

Остановившись более подробно на каждом элементе, прежде всего стоит сосредоточиться не столько на названии бренда, сколько на комбинации специально разработанного уникального графического изображения и логотипа.

«Начиная с XVIII века с возникновением продвинутых коммерческих отношений товарный знак начинает выполнять роль маркетингового инструмента на рынке потребления товаров и услуг. Графическая форма имени прошла долгую историю от знаков собственности, знаков авторства, клейм до товарных знаков, фирменных марок, брендов» [10, с. 305].

«Товарный знак, будучи средством искусственной дифференциации товаров, создает для его владельца возможность обеспечения монопольного положения на соответствующем рынке производимой продукции» [11, с. 40].

Корпоративная цветовая гамма делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет получить сильный эмоциональный эффект.

Фирменный шрифт подчеркивает особенности имиджа бренда. Характер шрифта может восприниматься по-разному: как легкий или тяжелый, элегантный или грубый, смелый или женственный, деловой, долговечный и т. д.

Схема размещения элементов графики подразумевает определенную схему размещения на всей печатной или интерактивной продукции компании, некую коммуникационную рамку. Постоянно используемая верстка макетов в материалах становится привычной для клиентов, что значительно повышает узнаваемость и запоминаемость организации.

Также возможно разработать корпоративного героя компании, определенный персонаж, олицетворяющий дух компании.

В некоторых случаях корпоративные стандарты включают корпоративный дресс-код, корпоративный этикет и многое другое. Точный набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля компании и могут использоваться в различных коммуникациях и на различных носителях.

Основываясь на существующих стандартах, все материалы и концепции коммуникации получают дальнейшее развитие на различных носителях:

- 1) деловая документация;
- 2) рекламная продукция (дизайн буклетов, каталогов, брошюр, этикеток, упаковки, публикаций в прессе и т. д.);
- 3) дизайн интернет-пространства (веб-представительства, социальные сети и др.);
- 4) корпоративные видео- и анимационные материалы;
- 5) сувенирная продукция;
- 6) интерьеры и экстерьеры офисов и точек продаж;
- 7) оформление корпоративного транспорта, одежда персонала.

Форма проведения занятия: круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение состава и носителей фирменного стиля.
2. Формирование базовой структуры фирменного стиля.
3. Преимущества наличия корпоративных стандартов у компании.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения элементов фирменного стиля, определения его состава и носителей в зависимости от задач компании, определения преимуществ наличия корпоративных стандартов у организации. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Осуществите анализ основных элементов фирменного стиля начала XX века и в наши дни. Найдите сходства и отличия. Сделайте выводы.
2. Восстановите базовую структуру фирменного стиля известной компании.

Рекомендуемая литература

1. Кузьмина М.С. Товарные знаки в поле рекламной деятельности и выявление неучтенных характеристик гармонизации графических элементов при разработке их типологии // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Татишевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» / ВУиТ. – Тольятти, 2012. – Ч. I. – С. 301–307.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

Тема 1.4. Материальные и идейные составляющие фирменного стиля при формировании образа

Зачастую дизайнеры ориентируются на технические характеристики фирменного стиля, упуская из виду его коммуникативный потенциал. Основой современного и успешного бренда является корпоративный стиль, в основе которого лежат две составляющие – материальная и идеологическая.

Материальные компоненты обеспечивают внешнее общение бренда с потребителями (деловые документы, печатная продукция, сувенирная продукция, фирменная одежда, фирменный транспорт, наружная реклама, дизайн интерьера, упаковка, сайт).

Идеологические компоненты формируют ядро внутренних коммуникаций бренда (миссия компании, цель компании, корпоративные ценности, корпоративный слоган (внутренний), профессиональная этика, корпоративная культура (офисный дресс-код, корпоративные события, тактика общения с клиентами) [8].

Создавая фирменный стиль, мы всегда обсуждаем вопрос, какое впечатление он должен произвести. Это отражение подхода компании к бизнесу и его идеологии.

Наличие как материальных, так и идеологических составляющих бренда обеспечивает определенные преимущества, выполняя следующие функции:

- 1) повысить корпоративный дух, единство сотрудников и создать чувство принадлежности к общему бизнесу;
- 2) помочь потребителям ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и точно найти нужную компанию;
- 3) указать потребителю, что компания возьмет на себя ответственность за произведенный товар;
- 4) указывать обществу на стабильность и долговечность компании; это снижает затраты на рекламу и PR при одновременном усилении эффекта, создавая сильный бренд.

Если фирменный стиль не привязан к такой идеологии, то он может выполнять исключительно идентификационную функцию, но никогда не выйдет на более глубокий уровень с потребителем, не создаст истинную привязанность и фирменный стиль как

со стороны сотрудников, так и со стороны потребителей. В такой ситуации полный потенциал фирменного стиля, который мог бы сыграть значительную роль в информационном пространстве, не используется.

Форма проведения занятия: кейс-задача.

Вопросы для обсуждения

1. Определение основных аспектов при формировании образа компании.
2. Определение понятия материальной составляющей фирменного стиля.
3. Определение понятия идейной составляющей фирменного стиля.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме кейс-задачи и начинается с уточнения понятий, влияющих на формирование образа организации (материальных и идейных составляющих).

Задания для решения кейс-задачи:

1. Выделить материальную составляющую фирменного стиля и ее роль, используя конкретный пример.
2. Выделить идейную составляющую фирменного стиля и ее роль, используя конкретный пример.
3. Определить элементы, влияющие на формирование образа организации, составить список.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Осуществите анализ аналогов мировых брендов, их материальные и идейные составляющие.
2. Проанализируйте тенденции в области создания и продвижения фирменных стилей.
3. Подготовьте презентационный материал по заданной теме.

Рекомендуемая литература

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
2. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. — М. : Европа, 2006. — 320 с.

Тема 1.5. Фирменный стиль и новые коммуникационные каналы продвижения

«Реклама стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни. Из всего набора рыночных инструментов отечественный бизнес быстро освоил и стал широко использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж» [19, с. 75].

Выбор различных инструментов продвижения в брендинге определен выбором подходящих каналов для продвижения компании. Мы рассмотрим основные из них: телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, новые медиа.

Телевидение. Преимущества: массовость, экранность, большое влияние на аудиторию, низкая стоимость рекламных контактов.

Ограничения: высокая стоимость рекламных кампаний, низкая избирательность, возможность частого переключения с канала на канал.

Радио. Преимущества: малая стоимость проигрывания рекламы в эфире, сегментированная аудитория.

Ограничения: только вербальное воздействие, низкое внимание аудитории.

Печатные СМИ. Преимущества: менее навязчивые рекламные сообщения, большой выбор форматов рекламы, приверженность целевой аудитории к носителю, длительное время воздействия рекламных сообщений.

Ограничения: маленький охват молодой аудитории, меньшая оперативность.

Наружная реклама. Преимущества: более низкая стоимость по сравнению с другими каналами маркетинговой коммуникации

(при правильном размещении), большой охват аудитории, эффективное добавление к другим типам рекламных сообщений.

Ограничения: зона воздействия наружной рекламы ограничена зоной ее видимости, сложно определить эффективность.

Новые средства массовой информации. Их основное преимущество – это низкая стоимость передачи информации. Также новые медиа отличаются от обычных наличием обширного списка медиаформатов, в том числе: онлайн-медиа; интернет-СМИ; интернет-телевидение; интернет-радио; блогосфера; социальные сети; виртуальные сообщества, виртуальные игры и прочее [9].

Помимо этого, Интернет привносит новые особенности и преимущества в сравнении с маркетингом, основанном на традиционных технологиях, среди которых передача ключевой роли потребителю от производителя, глобализация деятельности, персонализация взаимодействия с клиентом. Все это обязывает компании уделять еще больше внимания своему фирменному стилю и его константам в целях наибольшей идентичности бренда и формирования его ценностей, которые являются ключевыми элементами создания благоприятного имиджа организации [20].

Форма проведения занятия: круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Инструменты продвижения в брендинге.
2. Выделение новых и современных коммуникационных каналов.
3. Определение преимуществ и недостатков каждого канала.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения основных инструментов продвижения в брендинге, обсуждения современных коммуникационных каналов, в том числе фирменного стиля как инструмента продвижения на рынке. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Осуществите анализ современных коммуникационных каналов на примере существующей компании.
2. Сформулируйте список достоинств и недостатков тех или иных коммуникационных каналов.

Рекомендуемая литература

1. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – С. 6–9.
2. Успенский И.В. Интернет маркетинг : учебник. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 350 с.

Модуль 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Визуализация бренда в компании имеет несколько этапов. Работа по созданию бренда не может быть начата без знания характеристик и ценностей будущего бренда, его позиционирования и миссии. Это требует большой предварительной работы для определения параметров идентификации бренда.

На основании информации создаются предварительные эскизы в необходимом стиле. Проводится тестирование визуальных образов бренда на целевой аудитории. Завершающим этапом является детальная проработка выбранного варианта знака, определение фирменных цветов и шрифтов.

При создании логотипа учитывается ряд аспектов:

Маркетинговый аспект – визуальный образ будущего бренда должен соответствовать ключевым моментам позиционирования, ожиданиям целевой аудитории.

Творческий аспект – визуальное решение должно быть оригинальным и запоминающимся, но в то же время у него должна быть простая и понятная графика.

Юридический аспект – возможность зарегистрировать знак, что подтверждает его уникальность.

Технический аспект – логотип должен быть удобен для воспроизведения на различных носителях.

В дизайн-проектировании выделяют два ключевых этапа: *пред-проектный* и *проектный*, которые определены такими действиями, как сбор информации, сравнение и анализ, выявление проблемы, постановка цели; поиск художественного решения, которое возникает уже после того, как найдены основные аргументы проектного предложения и определена общая концепция проекта.

Тема 2.1. Формулирование технического задания. Анализ исходной ситуации проекта

Создание фирменного стиля начинается с исследования рынка, маркетинга, рекламы, изучения сферы деятельности организации. На этом этапе разрабатывается короткая анкета, которая собирает информацию о деятельности компании, количестве конкурентов, рыночных условиях и пр. Называется такая анкета – *бриф*, заполняется стороной заказчика.

Одним словом, это исходные данные для разработки фирменного стиля. Как правило, это информация о компании (наименование, направления деятельности, миссия, история, контактная информация), ситуации на рынке (основные конкуренты и позиция компании на рынке, конкурентные преимущества), также пожелания заказчика. Таким образом, необходимо предоставить все данные для разработки фирменного стиля и указания четких технических задач для разработчиков, т. е. определение смысловой нагрузки, которую должен нести фирменный стиль организации. Спецификация основана на данных, таких как:

- *анализ проектной ситуации*, что позволяет четко определить объект проектирования;
- *выявление проблем*, возникающих в результате противоречий, различных видов несоответствий и т. д.;
- *создание функциональной схемы* объекта проектирования, в основе которой лежит анализ требований к нему с позиций «человек – объект», «объект – среда» с целью разработки функциональной схемы разрабатываемого объекта. Функциональные свойства будут выступать одним из критериев в оценке результатов проектирования;
- *подбор и анализ аналогов* согласно уже установленной функциональной схеме. Здесь проходит сбор информации по различным источникам, касающимся подобранных аналогов.

Фирменный стиль можно считать успешным, если он передает сущность компании, ее характер, философию, миссию, ценности, ее кредо, принципы работы и этические приоритеты, статус компании и т. д. Все эти пункты присутствуют в техническом задании.

Оно определяет идеологию компании и требования по созданию фирменного стиля. На основании технического задания создается техническое предложение, в котором более подробно описывается список работ и требования к разработке [17].

Форма проведения занятия: проект.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятий «техническое задание», «бриф».
2. Этапы проектной деятельности при создании фирменного стиля.
3. Формулировка цели и задач при проектировании.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения основных понятий проектной деятельности в графическом дизайне, определения этапов проектирования и их спецификации.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Сформулируйте техническое задание на семестр.
2. Осуществите анализ исходной ситуации проекта, сформулируйте цели и задачи исследования.
3. Подготовьте презентацию по данному этапу работы.

Рекомендуемая литература

1. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования. — Екатеринбург : Архитектон, 2002. — 160 с.
2. Воронов Н.В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. — М. : Союз дизайнеров России, 2001. — Т. 1. — 424 с.

Тема 2.2. Сбор данных и анализ маркетинговой ситуации. Разработка маркетинговой стратегии

Любая маркетинговая политика связана с ситуацией на рынке. Проведение маркетинговых исследований для всех участников рынка – важная задача: сбор информации для изучения и структурирования, описание явлений, объектов исследования и фактов, изучение причинно-следственных связей, выбор перспективных решений проблем, прогнозирование ситуаций.

Для более успешной реализации коммуникативных функций в корпоративном стиле требуется анализ визуальной культуры, предпочтительной для потребителя. Для этого следует провести *анализ целевой аудитории*. Должны быть проанализированы характеристики возраста, характера, моделей поведения в данной ситуации и прочее. Визуальные компоненты и восприятие могут вызывать как положительные, так и отрицательные эмоциональные впечатления, и именно отбор целевой аудитории и ее изучение позволяют определить эстетические характеристики графического решения (структура, пластика, цвет, стилистика и символика) фирменного стиля для нее.

После определения целевой аудитории осуществляется *поиск методов решения*, которые позволят использовать новые идеи или методы, уже зарекомендовавшие себя и усовершенствованные. На этом этапе идет сбор информации по различным источникам, касающимся подобранных аналогов (просматриваются различные материалы, каталоги и т. п.). Это позволит не только выявить преимущества и недостатки прямых аналогов, но и обнаружить косвенные аналоги, которые выступают в качестве идей для новых проектных решений. Специфика данного проектного этапа состоит в том, что аналоги не должны восприниматься как прототипы разрабатываемого графического образа. Поиск методов требует анализа штампов в цвете, в используемых символах, видах товарных знаков, композиционных приемах и т. д., которые используются при создании дизайн-графики в конкретной области [16].

Данные этапы относятся к предпроектной стадии проектирования. Анализ объекта проектирования и проектной ситуации дают возможность сформулировать определенные требования к фирменному стилю, которые станут основой его визуального языка (функциональные, структурные, выразительные, пластические).

Форма проведения занятия: круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Виды маркетинговых стратегий.
2. Способы анализа рынка.
3. Разработка маркетинговой стратегии.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия маркетинговой стратегии, ее видов и способов разработки. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Проанализировать маркетинговую стратегию известных брендов.
2. Проанализировать целевую аудиторию проекта, ее интересы и предпочтения, используя аналитические инструменты.
3. Разработать маркетинговую стратегию своего проекта.

Рекомендуемая литература

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн-проектирование: теоретические основания и специфика // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (10). – С. 267–270.
2. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб. : Питер, 2011. – 208 с.

Тема 2.3. Разработка дизайн-концепции проекта

Необходимо отметить, что начало формирования дизайн-концепции свидетельствует о том, что предпроектный анализ подходит к завершению, уступая место проектному анализу. Как указывает В.Т. Шимко: «Дизайн-концепция еще не есть проект – это только ближайший подступ к его появлению. Но в его качественных и количественных формулировках, изобразительных конструкциях уже заложены и контуры окончательной дизайнерской идеи, и ощущения тех художественных результатов, которые даст ее осуществление» [23, с. 85].

Разработка концепции дизайна – это разработка основной образной идеи будущего проекта. Дизайн-концепция – это образная идея будущего проекта, интерпретация его смыслового содержания как идеологической и тематической основы замысла проекта.

Это поиск вариантов проектного решения по составу, функциям и визуальной части фирменного стиля; *формирование замысла* на основе синтеза проектных идей.

На концептуальном этапе следует проработать стадии *уточнения замысла* фирменного стиля; *создания концептуальных положений*, формирующих ощущение от дизайна проекта, заложения основ дизайнерских нововведений; *осознания возможных последствий и реакций от реализации проектных предложений* и их соответствующая корректировка во время разработки концепции.

Следует отметить, что процесс разработки дизайнерской графики не обязательно должен быть индивидуальным. Это и работа в творческих коллективах, мозговые штурмы, деловые игры, дизайнерские мастерские и прочее.

Задача – найти оптимальное дизайнерское решение.

Методика креативного поиска осваивается в практической деятельности. Для каждого дизайнера она приобретает особые черты, которые зависят от его мышления и практического опыта. Для кого-то важно проработать много информации, чтобы «схватиться» за нужную «нить», а кто-то может выразить будущее изображение одним словом, другой же ориентируется в работе на отдельные визуальные впечатления.

Форма проведения занятия: проект.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия «дизайн-концепция».
2. Методики разработки дизайн-концепции.
3. Презентация дизайн-концепции.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения понятия дизайн-концепции в графическом дизайне и способах ее создания. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Анализ аналогов в рамках темы проекта.
2. Разработать несколько вариантов концепций к своему проекту, доработать итоговую.
3. Подготовить презентацию по данному этапу работы.

Рекомендуемая литература

1. Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование : учеб. пособие. – М. : Архитектура-С, 2004. – 160 с.
2. Мартин Б., Ханингтон Б. Универсальные методы дизайна: 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / пер. с англ. Е. Кармановой, А. Мороза. – СПб. : Питер, 2014. – 208 с.

Тема 2.4. Разработка базовых элементов фирменного стиля

Последующее развитие фирменного стиля и трансляция получившейся концепции на основные элементы фирменного стиля происходит за счет *разработки композиционных и пластических решений*, которые представляют собой визуальный поиск воплощения дизайн-концепции. Здесь осуществляется решение проблемы взаимосвязи между формой и содержанием посредством создания эскизов и создания прототипов (выполняются наброски и эскизы; варианты эскизных предложений составляются и отбираются; эскизы рассматриваются и утверждаются). Происходит *выбор оптимального варианта* проектного решения путем анализа композиционного решения на предмет целостности формы, единства и характера всех ее элементов, соответствия формы содержанию. После разработки всех элементов необходимо сделать грамотную *подачу проекта*, чтобы обосновать идею и проектное решение по фирменному стилю для утверждения заказчиком, что даст общее *заключение* о разработке, включая ее критику и оценку.

Как правило, при проектировании и создании фирменного стиля разработка его основных элементов включает разработку фирменного знака, фирменного шрифта, подбор цветовой схемы, фирменной типографики и фотографии. Остановимся подробнее на основных составляющих фирменного стиля компании.

Существует несколько типов товарных знаков: словесный товарный знак, изобразительный товарный знак (представляет исходное изображение, логотип компании), объемный (зарегистрированный в трехмерном измерении знак), звуковой товарный знак (например, музыка для заставок радиостанций), комбинированный товарный знак (сочетание нескольких вышеперечисленных типов товарных знаков одновременно).

При разработке товарного знака используются общепринятые каноны проектирования, известные принципы формообразования, композиционной целостности и гармонизации знака, выделенные многими теоретиками и практиками рекламного и художественного дела, такие как пропорции, масштабность, контраст, нюанс

и ритм. А.А. Барташевич и А.Г. Мельников в «Основах художественного конструирования» добавляют еще такие средства композиции, как метрические повторы, характер формы, средства, основанные на использовании цветового спектра, структурные характеристики формы. К особым качествам формы относят симметрию и асимметрию, статику и динамику. Все эти средства предназначены для работы с единственной целью – воздействовать на потребителя, создавая геометрические формы и их вариации, используя общепринятые эстетические каноны, которые подсознательно влияют на человека, такие как гармония, эстетика и красота [1].

При необходимости в проекте разрабатывается *фирменный шрифт* с определенным характером, который должен поддерживать общую концепцию и ее целостное восприятие. Шрифт разрабатывается индивидуально. Наличие фирменного шрифта значительно отличает компанию от других, но не является обязательным компонентом фирменного стиля. Построение шрифта должно осуществляться в соответствии со всеми правилами и канонами типографики.

Подбор цветовой схемы фирменного стиля обеспечивает элементам фирменного стиля наибольшую привлекательность, запоминание и дает сильный эмоциональный эффект потребителя.

Цвет является мощным средством идентификации и используется в качестве важного компонента (стилеобразующей константы) как при создании самого знака или логотипа, так и при создании фирменного стиля в целом. Для дизайна торговой марки выбирают цвета, которые создают определенный образ.

Подбор фирменной типографики предполагает выбор определенных шрифтов, которые могут подчеркнуть различные особенности продукта или услуги и способствовать формированию фирменного стиля. Задача разработчиков фирменного стиля – найти определенный шрифт, который бы вписался в имидж бренда. Все шрифты можно поделить на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Данные группы включают большое количество шрифтов, которые различаются по стилю, ширине, насыщенности и прочим характеристикам (по характеру изображения, наклону, размеру). Поэтому при выборе нескольких гарни-тур композиция должна содержать минимальное количество резко

отличающихся, контрастирующих и тем самым поддерживающих друг друга шрифтов [6].

При использовании фотоизображений в корпоративном стиле также стоит определить их характер (стилистика, цветность, определенная обработка), чтобы они поддерживали основную идею.

Форма проведения занятия: проект.

Вопросы для обсуждения

1. Определение состава базовых элементов фирменного стиля.
2. Особенности создания базовых элементов фирменного стиля.
3. Современная презентация разработок.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения состава базовых элементов фирменного стиля, выявления взаимосвязей с наличием определенных элементов и сферой деятельности компании. Обсуждаются этапы создания базовых элементов, а также грамотная и современная подача разработок. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Составить список базовых элементов фирменного стиля.
2. Разработать базовые элементы фирменного стиля.
3. Подготовить презентацию по данному этапу работы.

Рекомендуемая литература

1. Гордон Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. — М. : Студия Артемия Лебедева, 2006. — 384 с.
2. Иттен И. Искусство цвета : [пер. с нем.]. — 2-е изд. — М. : Д. Аронов, 2001. — 96 с.

Тема 2.5. Фирменные константы

Константами фирменного стиля являются его носители, список которых может меняться в зависимости от поставленных перед организацией задач. К ним следует отнести корпоративного героя, корпоративный слоган, деловую документацию, рекламно-информационные материалы, наружную рекламу, сувенирную продукцию, представление в Интернете (сайт, интернет-реклама, дизайн в социальных сетях), дизайн интерьеров.

Корпоративный герой – это особый элемент бренда, который может использоваться для придания бренду человеческих черт, близких к ценностям целевой аудитории. Он олицетворяет определенный образ для общения с целевой аудиторией. Корпоративные герои могут быть самыми разнообразными – вещи, животные, человечки, абстрактные герои мультфильмов, но при этом они все являются одушевленными персонажами.

Корпоративный слоган – это оригинальный девиз, который постоянно используется компанией. Слоган может содержать основные принципы работы компании и подчеркивать ее исключительность. Существуют различные варианты разработки слоганов, которые соответствуют различным концепциям рекламной привлекательности: обещание выгод, лирика, фантазия и прочее. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль и способствовать формированию имиджа организации; учитывать особенности целевой аудитории; должен быть легко запоминающимся, оригинальным и иметь эмоциональную окраску.

Элементами *деловой продукции* являются визитные карточки, фирменные бланки различного назначения, фирменные конверты и так далее.

Рекламно-информационные материалы – это различные виды полиграфической продукции (флаеры, листовки, буклеты, брошюры, каталоги, календари, периодические издания и многое другое). Каждый продукт может быть использован в определенных целях: в новостной рассылке, в работе с клиентами, во время деловых встреч, на выставках и прочее.

Наружная реклама (вывески, рекламные щиты (билборды), установки на крыше, растяжки баннеров, световая реклама и про-

чее) — распространенный канал продвижения и важный атрибут торговли, имеющий множество форм и типов. Она является эффективным средством, имеет большую аудиторию. Это могут быть временные или стационарные конструкции, установленные на наружных поверхностях зданий, элементах уличного оборудования, открытой местности, над проезжей частью, т. е. расположенные в открытом пространстве.

Сувенирная продукция — это не только фирменные носители, такие как полиэтиленовые пакеты, ручки, столешницы, сувенирные открытки, но и оригинальные сувениры, разработанные специально для компании с определенной идеей, индивидуальной оригинальной формой и правильно подобранными материалами.

Представление компании в сети Интернет, оформление страниц сайта, наличие рекламы, оформление соцсетей играют в наши дни большую роль в общем имидже компании. Продуманный и качественный дизайн профиля компании позволяет повысить доверие клиентов к организации. Учетная запись компании помогает сформировать позитивное и лояльное отношение к продаваемой продукции.

Значительную роль играет впечатление, которое производит оформление пространства компании. В соответствии с единым фирменным стилем *оформляется интерьер* в офисах, в рабочих помещениях, шьется одежда для сотрудников компании и прочее. Фирменный стиль в дизайне современного офиса создает определенный образ в сознании его посетителей и позволяет в дальнейшем идентифицировать офисы компании по сочетанию фирменных элементов. В интерьере используются элементы фирменного стиля, нанесение фирменных цветов на офисные аксессуары, фасад здания, нанесение логотипа компании на любую поверхность: офисные аксессуары, окна, двери, оборудование и др.

Все фирменные константы компании должны быть оформлены в общей стилистике и с использованием основных формообразующих элементов компании, разработанных в рамках фирменного стиля.

Форма проведения занятия: проект.

Вопросы для обсуждения

1. Определение состава фирменных констант фирменного стиля.
2. Особенности создания фирменных констант фирменного стиля.
3. Современная презентация разработок.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения состава фирменных констант при проектировании фирменного стиля, особенностей их создания. Обсуждаются этапы создания фирменных констант, а также грамотная и современная подача разработок. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Определить фирменные константы фирменного стиля.
2. Разработать рекламно-информационные полиграфические материалы, сувенирную продукцию, дизайн для интернет-пространства.
3. Подготовить презентацию по данному этапу работы.

Рекомендуемая литература

1. Пронин С.Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. – М. : Бреатор, 2004. – 168 с.
2. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Л.М. Дмитриева, Н.А. Анашкина, Ю.С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.

Модуль 3. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИЯ

При завершении работы по разработке фирменного стиля возникает вопрос о грамотной презентации проделанной работы и сдаче проекта заказчику. В этом случае создание брендбука организации или гайдлайна – наилучший вариант передачи законченного проекта заказчику в распечатанном и сброшюрованном виде. Кроме того, немаловажна сама презентация проекта как показ хода процесса проектирования, что, в свою очередь, объясняет результат.

Тема 3.1. Формирование брендбука организации

Завершающим этапом в создании фирменного стиля компании является создание брендбука – основного документа для дальнейшего производства различных рекламных продуктов. Брендбук – это издание по описанию имиджа компании, показывающее не только корпоративное восприятие мира, но и стратегию развития организации. Этот набор правил позволяет руководству использовать и развивать концепцию корпоративной лояльности, помогает сотрудникам понять их роль в жизни организации и ее основное кредо; особенно полезен для рекламных агентств, помогая им правильно визуализировать отличительные черты компании, а также верно использовать фирменный стиль.

Если фирменный стиль разрабатывается для потребителей продуктов и услуг компании, то брендбук предназначен для сотрудников и партнеров.

Вот пример списка *основополагающих элементов* брендбука:

1. Миссия и философия компании.
2. Ценности бренда.
3. Ключевые идентификаторы бренда.
4. Каналы и способы передачи сообщений.

Основные элементы:

1. Цвета.
2. Логотип.
3. Фирменный блок.
4. Шрифты (подбор лицензионных шрифтов для заголовков и основного текста).

Деловая документация:

1. Бланки.
2. Визитки.

Рекламно-информационная продукция:

1. Плакаты.
2. Буклеты, листовки.

Сувенирная продукция:

1. Представительская продукция (блокноты, кубарики, ежедневники, пакеты, бейджи, воблеры и др.)
2. Одежда и униформа.

Представление в сети Интернет:

1. Дизайн сайта.
2. Дизайн социальных сетей.

Рекомендации по корпоративному дизайну:

1. Наружная реклама.
2. Дизайн интерьера.
3. Дизайн корпоративного транспорта.

Расширение бизнеса или его специфика могут потребовать создания новых недостающих элементов, которые следует включить в брендбук [5].

Еще одним официальным документом при формировании фирменного стиля компании является гайдлайн, в котором указаны все возможные комбинации идентификаторов, цветовых схем и вариантов размещения блоков на различных носителях. Он дает четкие инструкции о том, как вы можете и как не можете использовать фирменный стиль в рекламе основных форматов, объясняет конструкцию знака и логотипа, дает рекомендации по нанесению корпоративных символов на различные материалы. Также говорится об использовании символики в глобальной сети Интернет.

Форма проведения занятия: круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятий «брендбук», «гайдлайн».
2. Цель создания данных продуктов.
3. Содержание данных продуктов.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятий брендбука и гайдлайна, целей создания данных продуктов и задач, которые они должны решить для заказчика, и их основного содержания. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Проанализировать брендбуки, гайдлайны известных брендов. Отметить сходства и отличия.
2. Составить содержание брендбука для своего проекта.
3. Разработать брендбук для своего проекта.

Рекомендуемая литература

Гордовский Д. Что такое брендбук и как его создать [Электронный ресурс] // [blog.calltouch.ru](https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-brendbuk-i-kak-ego-sozdat/) : [сайт]. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-brendbuk-i-kak-ego-sozdat/> (дата обращения: 9.04. 2020).

Тема 3.2. Современные методы продвижения компании

3.2.1. Интернет-маркетинг

«Легкость вхождения в открытые сети рождает новые – сетевые – возможности, которые не только расширяют доступ к культурному опыту или культурным институтам, но порой их заменяют. Само по себе использование интернет-технологий становится в наши дни способом развлечения и проведения свободного времени, с другой стороны, технология сближает различные художественные формы и размывает границу между ними, как в свое время делали это фотография или кино» [19, с. 59].

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Интернет стал единственным растущим медиа в 2019 году. Объем цифрового сегмента увеличился на 21 % и достиг 169–171 млрд рублей. Традиционные СМИ (телевидение, радио, пресса и наружная реклама) ежегодно теряют свои позиции. В 2019 году производительность этих сегментов снизилась на 7 %. Основными целями

интернет-маркетинга являются увеличение посещаемости сайта; продвижение и внедрение новых услуг/товаров; увеличение продаж; улучшение имиджа компании; узнаваемость бренда [14].

Основными инструментами интернет-маркетинга можно выделить:

1. Контент-маркетинг — это создание и размещение информации, которая полезна для клиента и нацелена на реализацию продукции.

2. SEO и поисковая раскрутка сайта — это работа, направленная на улучшение позиции сайта в результатах поисковых систем: раскрутка сайта, поисковая оптимизация, реклама сайта и тому подобное.

3. Контекстная реклама — это реклама, отображаемая в ответ на поисковый запрос. Здесь целевая аудитория делится на ключевые сегменты и для каждой целевой группы определяются те преимущества вашего предложения, которые для них важны.

4. SMM — создание и поддержка корпоративных групп в социальных сетях — это важный элемент любого активного бизнеса на современном рынке. Правильная реклама в ВКонтакте, Facebook и Instagram позволит вам привлечь внимание потенциальных клиентов к вашей компании и завоевать лояльность аудитории.

5. Видеомаркетинг представляет комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании с использованием видео. Обзор компании или продукта, видеоблог, видеобизнес — все это разновидности видеомаркетинга, которые позволяют стимулировать продажи. Каналы распространения могут быть разными: канал на YouTube, сайт, социальные сети.

Использование данных инструментов определяется необходимостью решения поставленных задач [13].

Форма проведения занятия: круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия интернет-маркетинга.
2. Современные методы продвижения компании.
3. Создание контента для инструментов интернет-маркетинга.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения современных методов продвижения компании, взаимосвязи выбора того или иного инструмента для продвижения компании с ее целями и задачами. Обращается внимание на прогнозирование результата от применения определенного метода продвижения компании. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Проанализировать основные инструменты интернет-маркетинга крупных брендов. Отметить их преимущества и недостатки.
2. Разработать план продвижения в Интернет для своего проекта.
3. Разработать дизайн и контент продуктов для продвижения в Интернет своего проекта.

Рекомендуемая литература

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг : [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 272 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2003. – 656 с.

3.2.2. Рекламная кампания: этапы реализации

Планирование любой рекламной кампании начинается с определения ее цели и задач, а также способов их достижения. Рекламная кампания должна основываться на идее, отражающей ее цели. Эта идея присутствует в основной теме, в каждом ее элементе, в рекламном слогане.

План рекламной кампании – это система взаимосвязанных действий за определенный период времени, которая должна привести к реализации цели. Определяются первичные и вторичные цели, краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

Рекламная кампания включает несколько основных этапов.

Предварительное исследование. Описание целевой аудитории (подробный портрет потребителя товара или услуги), исследование рынка с точки зрения поведения клиента, анализ позиции, занимаемой компанией на рынке, уровень осведомленности потребителей о брендах на рынке в этом сегменте, изучение маркетинговой активности конкурентов и др.

Разработка стратегии рекламной кампании – разработка единого комплекса рекламных мероприятий, направленных на достижение целей рекламной кампании. Стратегия отражает общее представление о процессе и характере кампании, определяет основные каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование их выбора, основные этапы рекламной кампании, распределяет бюджет по типу медиа и периодам рекламной кампании, определяет порядок и продолжительность. Размещение в СМИ осуществляет поэтапное прогнозирование эффекта, определяет оптимальный бюджет для рекламной кампании.

Правильная разработка стратегии позволяет значительно повысить эффективность рекламного сообщения и дает возможность сэкономить на общей стоимости рекламы. Параллельно процесс разработки концепции креативной кампании, т. е. эффективных средств воздействия, осуществляется специально для вашей целевой аудитории. На основе креативной концепции впоследствии создаются рекламные материалы и разрабатываются мероприятия.

Медиапланирование и оптимизация. На основе разработанной стратегии составляется единый план размещения и мероприятий. Здесь уже указаны конкретные медиа, дни и время релизов, форма, объем, размещение, стоимость каждого рекламного материала и общая стоимость размещения. Медиапланирование также включает оптимизацию размещения с позиции минимизации затрат, достижения максимального охвата целевой аудитории, определения эффективной частоты выходов рекламных сообщений.

Разработка рекламных материалов. Разработка, согласование и изготовление рекламных материалов: макеты для размещения в прессе и наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеоклипов, раздаточных материалов, рекламных форм и т. д.

Реализация разработанной программы. Размещение рекламных материалов в СМИ согласно утвержденному медиаплану. Контроль за качеством и своевременностью выпуска материалов. Организация мероприятий и акций. При необходимости производится корректировка планов. Составление отчетов.

Анализ эффективности рекламной кампании. Основные параметры, по которым оценивается эффективность: исследуются уровень достижения целевой аудитории, когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты эффективности рекламного воздействия, изменение предпочтений целевой аудитории [18].

Форма проведения занятия: круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия «рекламная кампания».
2. Этапы реализации рекламной кампании.
3. Измерение эффективности рекламной кампании.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения определения понятия «рекламная кампания». Анализируются этапы реализации рекламной кампании и измерение ее эффективности. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Проанализировать рекламные кампании известных брендов.
2. Разработать стратегию рекламной кампании для своего проекта.

Рекомендуемая литература

1. Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра. Реклама: принципы и практика : [учебник] / [пер. с англ. Е. Алюшинская и др.]. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.
2. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ [Электронный ресурс] // Life-Marketing : [сайт]. – URL:

<http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising> (дата обращения: 10.04. 2020).

3.2.3. Инфографика как форма для разработки деловой презентации рекламной кампании

Презентация является незаменимым средством коммуникации. Это позволяет визуально передавать важную информацию. Особенностью создания презентаций является разработка их с использованием инфографики, которая может предоставлять информацию на более понятном визуальном языке во время рекламной кампании.

Инфографика – это способ графического представления информации для быстрого ее усвоения. С помощью инфографики вы можете легко повествовать аудитории о любом событии, явлении или процессе, выделив только важные моменты и отбросив все ненужное [22].

Особенности инфографики: лаконичность; наличие графических объектов; использование полезной информации; красочное исполнение, креативность; четкое и содержательное изложение материала; простота; баланс цветов и изображений. Инфографика должна помогать зрителю самостоятельно анализировать информацию и делать выводы. Для создания инфографики могут использоваться таблицы, диаграммы, различные графические элементы и прочее. Это позволяет увидеть и понять концепцию процесса или явления более интересным способом. *По способу отображения* инфографика подразделяется на следующие типы: статические без элементов анимации; динамичные с анимированными элементами; интерактивная инфографика, в которой пользователю предлагается управлять отображением данных.

В зависимости от типа источника существует *три основных типа инфографики:*

- аналитическая инфографика – графика, подготовленная на основе аналитических материалов;
- новостная инфографика – инфографика, подготовленная для конкретной новости;
- инфографика реконструкции – инфографика, использующая данные о любом событии, воссоздающая ход событий в хронологическом порядке.

По характеру представленных данных инфографика использует графики: линейные, столбчатые и круговые диаграммы; таблицы хронологии; пошаговая инструкция; блок-схема; чертежи.

Основными этапами создания инфографики являются:

1. Формирование идеи.
2. Сбор, анализ и систематизация информации.
3. Написание текстового сопровождения.
4. Выбор графического сопровождения.

Форма проведения занятия: кейс-задача.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятий «инфографика», «деловая презентация проекта».
2. Основные этапы создания инфографики.
3. Оригинальная инфографика для проекта: выбор стилистики и символики.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме кейс-задачи и начинается с уточнения понятий «инфографика», «деловая презентация проекта». Акцент ставится на выделение смыслов для проработки инфографики и ее реализацию, с учетом стилистики и символики в рамках проекта.

Задания для решения кейс-задачи:

1. Определить смысловую нагрузку инфографики в зависимости от задачи.
2. Произвести сбор и систематизацию информации.
3. Выбор графического сопровождения.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Выбрать для изучения деловые презентации известных компаний.
2. Проанализировать элементы инфографики в презентациях.
3. Разработать оригинальную инфографику для деловой презентации своего проекта.

Рекомендуемая литература

1. Фролова М.А. История возникновения и развития инфографики. Информационные компьютерные технологии в образовании // Вестник ПГГПУ. – Вып. 10. – С. 135–145.
2. Лаптев В.В. Изобразительная статистика: введение в инфографику. – СПб. : Эйдос, 2012. – 180 с.

Тема 3.3. Разработка презентации проекта

Основным способом представления окончательного проекта является демонстрация результатов проделанной работы. В работе дизайнерам стоит выбрать наиболее удачный способ презентации или использовать несколько одновременно, чтобы результат работы был представлен наиболее эффектно. Могут применяться следующие типы презентации проекта.

♦ *Планишетный ряд* является публичной демонстрацией всех основных особенностей проекта, представленных в широкоформатной печати на твердой основе (пластик, пенопласт). Ряд планшета должен сопровождаться полной историей разработчика, объясняющей процесс разработки проекта.

♦ *Макет* – объемно-пространственное изображение проектируемого объекта. Макеты выполняются в разных масштабах. В зависимости от задачи макет дает информацию об особенностях проектируемого продукта, его масштабируемости, презентабельности, текстуре поверхности, размерах, пропорциях и других характеристиках.

Важнейшей функцией демонстрационной модели является предоставление наблюдателю полной картины проектируемого объекта со всеми его объективными характеристиками, такими как предлагаемые материалы, оформление, цветовая схема, отражающая концептуальное решение проекта и возможность его практического применения.

Демонстрационные модели изготавливаются в основном из высококачественных материалов, которые придают модели достаточную жесткость и долговечность, а также в достаточно больших масштабах, так как они предназначены для представления заказчику готовых дизайнерских решений.

Чистое исполнение является строгим требованием для реализации любого демонстрационного макета, оно подчеркивает высокий уровень профессионализма дизайнера и позволяет представить проект в наиболее выигрышном положении [3].

Мультимедийная презентация — это комбинация разнообразных способов представления информации, объединенная в единую структуру. Чередование или комбинация текстовых, графических, видео- и звуковых серий позволяет передавать информацию в наглядной и легко воспринимаемой форме, фокусироваться на значимых моментах представленной информации, создавать визуально эффектные изображения в виде диаграмм, графиков, схем, графических композиций и др.

Мультимедийные презентации облегчают восприятие материала, изменяется скорость его подачи, понимание фотоизображений, рисунков, графиков, карт, исторических материалов и прочего. Кроме того, при использовании анимационных клипов можно демонстрировать динамические процессы. Преимущество мультимедийных презентаций заключается в воспроизведении аудио-файлов, это обеспечивает эффективность восприятия информации в целом [7].

Процесс создания презентации состоит из отдельных этапов:

1. Подготовка и согласование с преподавателем текста доклада.
2. Разработка структуры презентации.
3. Создание презентации в Power Point.
4. Представление доклада с использованием презентации.

Форма проведения занятия: проект.

Вопросы для обсуждения

1. Роль презентации проекта.
2. Содержание презентации проекта.
3. Визуальное оформление презентации проекта.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения роли презентации итоговой разработки, обсуждения всех возможных вариантов представления своего проекта. Обращается внимание на формирование грамотного содержания презентации и ее современного оформления.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Определить содержание презентации и стиль ее оформления.
2. Подготовить итоговую презентацию по всем этапам работы над проектом.

Рекомендуемая литература

1. Гаврилина А.А., Кудряшев Н.К. Дизайн архитектурной среды : учебник для вузов. – М. : Архитектура-С, 2006. – 318 с.
2. Елизаветина Т.М. Компьютерные презентации: от риторики до слайд-шоу – М. : Кудиц-Образ, 2003. – 240 с.

Тема 3.4. Планшетный ряд как способ презентации проекта

Серия планшетов является одним из необходимых элементов не только в рамках дисциплины, но и при презентации для заказчика, поэтому освоение метода экспозиции для представления проекта требует специальных навыков.

Поскольку основной целью серии планшетов является публичная (экспозиционная) демонстрация всех основных особенностей проекта, его габариты могут быть значительными. Размер планшетного ряда, представленного во время финальной демонстрации разработки, может достигать около 10 кв. м.

Объем и содержание серии планшетов зависят от конкретной задачи, поставленной преподавателем, но вы можете выделить некоторые элементы, которые чаще всего используются в презентационной графике:

1. Тема проекта, которая разъясняет содержание и раскрывает особенности проекта. Имя и фамилия автора, группа, год и название учебного заведения.

2. Краткий текст, описывающий и раскрывающий основные особенности поставленной задачи и ее решения в рамках проектирования.

3. Изучение аналогов, которые позволили вам лучше ознакомиться с дизайном материала и решить проблему.

4. Исходная ситуация, которую можно представить в фотографиях, схемах и таблицах.

5. Предлагаемые варианты концептуальных решений.

6. Эскизы по теме проекта.

7. Итоговый вариант разработки.

8. Созданные графические элементы, типографика, цветовая гамма и многое другое.

9. Разработанные макеты фирменного стиля для различных носителей.

10. Визуализация найденных решений реалистичным способом.

На планшетах могут быть изображения, выполненные как в «ручной», так и в компьютерной графике.

Стилистическое решение серии планшетов должно учитывать общий стиль проекта и формировать с ним композиционное и художественное единство.

Форма проведения занятия: проект.

Вопросы для обсуждения

1. Роль планшетного ряда при представлении своего проекта.
2. Содержание планшетного ряда.
3. Визуальное оформление планшетного ряда.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения роли планшетного ряда при представлении итоговой разработки. Обращается внимание на формирование грамотного содержания планшетного ряда и его современное оформление.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Определить содержание планшетного ряда и стиль его оформления.
2. Сверстать планшетный ряд для своего проекта.

Рекомендуемая литература

Бхаскаран Л. Дизайн и время: стили и направления в современном искусстве и архитектуре. – М. : Арт-Родник, 2007. – 256 с.

Тема 3.5. Публичная презентация проекта

Публичные выступления выполняют две основные функции – побуждающие к действию и информативные. Информативные публичные выступления включают лекции, доклады, и их цель состоит в том, чтобы предоставить необходимую информацию. Побуждающие к действию – это презентации.

Характеристики успешной презентации

1. *Подготовка к презентации.* На этом этапе необходимо:

- оценивание аудитории на презентации (сбор основных демографических показателей для определения характера аудитории; выявление уровня интереса, знаний и отношения к теме);
- определение цели презентации («Что делать аудитории после вашей презентации?»);
- оценивание ситуации и наличия ресурсов, необходимых для исполнения.

2. *Репетиция презентации:*

- определение основных тезисов презентации. Тезис является целью речи, сформулированной в одном предложении. Чем яснее будет ваш тезис на данном этапе подготовки, тем легче вам будет выбрать, сформулировать и систематизировать основные идеи;
- формулирование основных моментов. Основными пунктами являются подробные предложения, идеи, содержащиеся в тезисе. Используйте принцип тематического заказа. Тематический порядок – организация основных положений речи по категориям или их деление по содержанию;
- выполнение репетиции речи, имитация реальной ситуации.

3. Структура презентации.

Презентация разделена на четыре части: введение, основная часть, кульминация и заключение.

- Введение. Установление контакта с аудиторией (удержание паузы, дружеский настрой).
- Главная часть. Подготовка аудитории к принятию решений. В основной части докладчик представляет аудитории основную информацию презентации.
- Кульминация. Четкое и краткое донесение до аудитории сути проекта.
- Заключение. Обобщение всей информации и завершение контакта с аудиторией [20].

Форма проведения занятия: проект.

Вопросы для обсуждения

1. Роль публичной презентации при представлении своего проекта.
2. Содержание публичной презентации.
3. Особенности выступления докладчика.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения роли публичной презентации при представлении итоговой разработки. Обращается внимание на формирование грамотного содержания публичной презентации и подачи информации докладчиком.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

1. Составить план презентации для публичной защиты проекта.
2. Подготовить публичную презентацию проекта.

Рекомендуемая литература

Сурова Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент». – М. : Юнити-Дана, 2015. – 415 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль компании – это выражение имиджа, статуса, экономической свободы и силы производящей товар организации. Это призыв к членам компании соответствовать определенному стилю поведения. Фирменный стиль работает не только на внешние, но и на внутренние ресурсы организации. Стремительный рост числа брендов за последние десятилетия – лучшее доказательство этому [2]. Именно поэтому проектирование фирменного стиля требует особого внимания, ведь в настоящее время это прежде всего основной маркетинговый инструмент при формировании корпоративной идентификации, представляющий собой совокупность геометрических форм и метафорически-символического смысла, сформированной интеграции экономических и социальных предпосылок эпохи [11].

В учебно-методическом пособии «Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта» основная цель – ознакомление студентов с процессом проектирования и организацией творческой деятельности при помощи разработки дизайн-проекта фирменного стиля поэтапно, а именно решение студентами комплексных задач дизайн-проектирования в рамках междисциплинарного подхода. Для достижения данной цели были определены основные этапы процесса проектирования, охарактеризована их суть, отработаны приемы исследовательской работы, критического анализа и их фиксации, на практике применены изобразительные средства для поиска образного решения, создания эскизов и итоговых вариантов, охарактеризованы возможные способы презентации.

В пособии выделены аспекты, которые позволяют обучающимся развить практические навыки проектирования, креативное мышление в профессиональной деятельности, сформировать понимание процесса создания и развития фирменного стиля компании в работе современного графического дизайнера.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Барташевич, А.А. Основы художественного конструирования / А.А. Барташевич, А.Г. Мельников. – Минск : Вышэйшая школа, 1978. – 215 с.
2. Волошинов, А.В. Традиции симметрии в товарных знаках России / А.В. Волошинов, М.С. Кузьмина // Человек. – 2014. – № 5. – С. 132–145.
3. Гаврилина, А.А. Дизайн архитектурной среды : учебник для вузов / А.А. Гаврилина, Н.К. Кудряшев. – Москва : Архитектура-С, 2006. – 318 с.
4. Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть / В.Л. Глазычев. – Москва : Европа, 2006. – 320 с.
5. Гордовский, Д. Что такое брендбук и как его создать / Д. Гордовский // blog.calltouch.ru : [сайт]. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-brendbuk-i-kak-ego-sozdat/> (дата обращения: 9.04. 2020).
6. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя / Ю. Гордон. – Москва : Студия Артемия Лебедева, 2006. – 384 с.
7. Елизаветина, Т.М. Компьютерные презентации: от риторики до слайд-шоу / Т.М. Елизаветина. – Москва : Кулиц-Образ, 2003. – 240 с.
8. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.
9. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Медиа-скоп. – 2010. – № 1. – С. 6–9.
10. Кузьмина, М.С. Товарные знаки в поле рекламной деятельности и выявление неучтенных характеристик гармонизации графических элементов при разработке их типологии / М.С. Кузьмина // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» / ВУиТ. – Тольятти, 2012. – Ч. I. – С. 301–307.
11. Кузьмина, М.С. Товарные знаки в культуре России XX–XXI вв. / М.С. Кузьмина // В мире научных открытий. – 2014. – № 11.12 (59). – С. 4628–4651.

12. Кулинич, И.А. Бренды и товарные знаки: почувствуйте разницу / И.А. Кулинич // Патенты и лицензии. – 2005. – № 7. – С. 38–41.
13. Лось, А. 5 эффективных приемов интернет-маркетинга / А. Лось // Веб-центр – Россия, 2018. – URL: <https://www.obrazstroy.ru/blog/5-effektivnykh-metoda-internet-marketinga/> (дата обращения: 10.04. 2020).
14. Милош, И. Российский рекламный рынок ускорился до 5 % / И. Милош // adindex.ru : [сайт]. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/12/10/277697.phtml> (дата обращения: 10.04. 2020).
15. Михайлов, С.М. История дизайна / С.М. Михайлов. – Москва : Союз дизайнеров России, 2002. – Т. 1. – 279 с.
16. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн-проектирование: теоретические основания и специфика / Р.Ю. Овчинникова // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (10). – С. 267–270.
17. Павловская, Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования / Е.Э. Павловская. – Екатеринбург : Архитектон, 2002. – 160 с.
18. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ // Life-Marketing : [сайт]. – URL: <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising> (дата обращения: 10.04.2020).
19. Скрипачева, И.А. Городская культурная среда как пространство современности : монография / И.А. Скрипачева. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2018. – 163 с.
20. Сурова, Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н.Ю. Сурова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 415 с.
21. Успенский, И.В. Интернет маркетинг : учебник / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 350 с.
22. Фролова, М.А. История возникновения и развития инфографики. Информационные компьютерные технологии в образовании / М.А. Фролова // Вестник ПГГПУ. – Вып. 10. – С. 135–145.
23. Шимко, В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование : учеб. пособие / В.Т. Шимко. – Москва : Архитектура-С, 2004. – 160 с.

ГЛОССАРИЙ

Бренд – дизайн, разработанный для конкретного продукта в стиле, отличающемся от других и выделяющем его на рынке с помощью упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедийных технологий. Из определения можно выделить очень важный аспект: бренд создается для того, чтобы отличить новый продукт от продукта-заменителя. Это главная цель бренда.

Брендинг – это наука, которая создает и продвигает продукты на рынке посредством креативных, маркетинговых и социальных исследований.

Брендбук (гайдлайн) – положение о фирменном стиле. Этот документ обычно состоит из двух частей:

1. Описание фирменного стиля. Эта часть включает подробное описание каждого элемента фирменного стиля и его назначение, рекомендации по их использованию и технические характеристики. Общие положения о фирменном стиле (определение, цель, назначение). Основные стилеобразующие элементы фирменного стиля (графика, стилевые элементы, слоган).

2. Использование фирменного стиля. Эта часть включает подробное графическое представление всех точек фирменного стиля компании с полным описанием композиционной конструкции и назначением для каждой точки модульной строительной сетки. Художественные и графические элементы, которые формируют стиль. Разработка атрибутов деловой активности компании, разработка наружной, телевизионной и радиорекламы. Проектирование объектов инфраструктуры. Брендбук (регулирование корпоративной идентичности) существует в электронной и печатной версиях и может быть практическим инструментом для частных лиц, фирм и подразделений компании, способствуя созданию ее эффективно-го и позитивного имиджа.

Цветовая схема – название в визуальном искусстве для внешних особенностей цвета. Характеристика «оптической» закономерности, которая сочетает в себе основные цветовые оттенки произведения.

Герб – геральдическое изображение, которое обычно включает в себя такие атрибуты, как шлем и крест; связано с историческими событиями: средневековые рыцари носили одежду, на которой была изображена эмблема их рода.

Дизайн – определение дизайна, принятое в 1964 году на международном семинаре по образованию в области дизайна в г. Брюгге: «Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных товаров. Эти качества включают в себя внешние особенности продукта, но в основном те структурные и функциональные связи, которые превращают продукт в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя».

Знак – изображение, созданное человеком, значение которого известно. В настоящее время это слово означает любое графическое изображение, которое передает любое специальное сообщение (например, математический знак), а также жест, выражающий любую информацию или команду. Это слово также может означать плакаты, баннеры и другие носители информации.

Интернет-маркетинг – набор онлайн-инструментов, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, повышение узнаваемости товара (интернет-ресурса) в медийном пространстве и его эффективное продвижение для последующей продажи.

Инфографика – это графический способ представления информации, данных и знаний, целью которого является быстрое и четкое представление сложной информации. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна.

Каталог – указатель художников или произведений искусства в алфавитном порядке. В библиотеке – каталог печатных изданий.

Проектирование – процесс создания проекта, прототипа предполагаемого или возможного объекта. Наряду с традиционными типами (архитектурными, строительными, инженерными, технологическими и пр.) стали формироваться самостоятельные направления: проектирование человеко-машинных систем, трудовых процессов, организаций, экологических, социальных, психологических, генетических и др.

Реклама – целенаправленное информационное воздействие безличного характера на потребителя с целью продвижения товара на рынке. Это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установление контактов между покупателем и товаром, продвижение товара и информации о том, как его приобрести; средство стимулирования интереса и желания купить этот товар.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, предназначенных для достижения стратегических и корпоративных целей и вытекающих из общего рекламного плана для различных, но связанных рекламных сообщений, размещаемых в средствах массовой информации в течение определенного периода времени.

Символ – знак, связанный с объективностью, обозначенный им так, что значение знака и его субъекта представлено только самим знаком и раскрывается только через его интерпретации.

Стиль – общность образной системы, средства художественной выразительности, творческие приемы, обусловленные единством идеологического и художественного содержания. Можно говорить о стиле отдельных произведений или жанров (например, о стиле русского романа середины XIX века), об индивидуальном стиле (творческом стиле) отдельного автора, а также о стиле целых эпох или основных художественных движений, поскольку единство социально-исторического содержания определяет в них общность художественных образных принципов, средств и приемов (таких, например, как пластика и другие виды искусства, романский стиль, готика, ренессанс, барокко, классицизм). Особенности литературного стиля отчетливо проявляются в художественной речи.

Товарный знак – как правило, представляет собой словесное, графическое или комбинированное изображение. Требует защиты приоритета на промышленную собственность как элемент фирменного стиля и получения патента в Роспатенте.

Корпоративный стиль – визуальная информационная система, объединяющая элементы, которыми компания выражает свою уникальность.