

У статті розглянуті основні принципи побудови та розробки фірмового стилю компанії. Запропоновано основні вимоги до підготовки оригінал макета, принципи проектування та розробки графічної основи фірмового стилю компанії

Ключові слова: фірмовий стиль, оригінальність, оригінал-макет

В статье рассмотрены основные принципы построения и разработки фирменного стиля компании. Предложены основные требования к подготовке оригинал макета, принципы проектирования и разработки графической основы фирменного стиля компании

Ключевые слова: фирменный стиль, оригинальность, оригинал-макет

In the article the basic principles of construction and development of corporate identity are considered. The basic requirements for the preparation of the original layout, principles of design and graphic design fundamentals corporate identity are offered

Keywords: corporate style, originality, layout

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ

А. В. Бизюк

Доцент*

Контактный тел.: (057) 702-13-78

E-mail: abizuk@mail.ru

Д. О. Виткаленко*

Контактный тел.: 066-477-24-86

*Кафедра инженерной и компьютерной графики

Харьковский национальный университет

радиоэлектроники

пр. Ленина, 14, г. Харьков, Украина, 61166

1. Введение

Основной составляющей разработки корпоративного стиля является дизайн фирменного стиля. Творческие приёмы, которые применяют разработчики, обусловлены содержанием корпоративного образа, так как создание фирменного стиля предусматривает его полное единство. В фирменный стиль входит совокупность изобразительных, визуальных и информационных средств, графических элементов, с помощью которых фирма подчёркивает свою индивидуальность. Индивидуальный фирменный стиль является неотъемлемой частью имиджа организации. Оригинальный корпоративный стиль позволяет сформировать у посетителя положительный образ о фирме.

Фирменный стиль необходим, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Хорошая узнаваемость атрибутов фирмы ведет к уменьшению количества средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие удачного фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Разработка фирменного стиля начинается с четкого уяснения основной концепции, идеи, которой руководствуется в своей работе компания. Целью фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных

с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; другие фирменные константы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы. Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

2. Актуальность

Актуальность данной темы обусловлена возросшей конкуренцией на международном рынке, увеличением информационного воздействия на потенциального покупателя, необходимостью для фирмы подчеркнуть свою индивидуальность и узнаваемость.

3. Цель исследования

Целью данной работы является рассмотрение принципа построения и разработки фирменного стиля компании. Разработка фирменного стиля требует проведения теоретического анализа основных принципов построения фирменного стиля. Для реализации идеи необходимо выделить основные требования к подготовке оригинал-макета к печати.

4. Теоретическая часть

В современной теории дизайна нет строго определения даже общей стратегии. Под данным понятием обычно понимается набор методик разработки творческих идей и развития творческих способностей. На практике выделено пять основных этапов разработки и воплощения идей средствами полиграфии:

1. *Подготовительный этап.* На данном этапе проводится процедура сбора и анализа информации. Данный этап является фундаментальным, т.к. подготовка становится базисом объективной системы данных, которая, в свою очередь, направлена на удовлетворение критерия органичности будущего фирменного стиля. Цель подготовительной стадии стратегии состоит в разработке рекламной стратегии. Главная роль позиции торговой марки как основной составляющей рекламной стратегии при разработке фирменного стиля состоит в грамотном вычленении из массива собранной информации той, которая способна эффективно обеспечивать реализацию продукции.

2. *Концентрация.* Концентрация на системе фактов, определяемая заявлением о позиции торговой марки, принимается как неперемная движущая сила любого творческого поиска. Важная отличительная черта концентрации при проектировании фирменного стиля состоит в необходимости подключения подсознательного опыта исполнителей. Период концентрации в разработке фирменного стиля наиболее короткий по продолжительности, суть его состоит в ознакомлении участников процесса с рекламной стратегией и сосредоточении на проблеме перевоплощения позиции торговой марки в художественную систему символов.

3. *Инкубация идей.* Цель инкубации фирменного стиля состоит в определении необходимого имиджа предприятия. Основой для данной процедуры является заявление о позиции торговой марки, процесс же концентрации мышления служит своеобразным связующим проводником к итоговому определению имиджа. Разработка идей не может быть предписано на данной стадии, однако появление нескольких десятков идей посредством установления ассоциативных связей исходит из описания желаемого результата.

4. *Просветление.* Данная стадия характеризуется ускорением процесса художественного творчества. Цель данной ступени состоит в выявлении символа, отражающего позицию торговой марки посредством имиджевого аппарата. Впоследствии такой символ требуется только изобразить в стилистически интересной форме. Среди первых эскизных набросков

профессиональный взгляд специалиста легко выявляет достойные, интересные. Таким образом, осуществляется первичный отбор идей. Одновременно, оставленные эскизы в процессе проработки обнаруживают необходимость их дополнения некоторыми объектами, уточнения линий, цветовой гаммы. Любой объект рекламы на основе его позиционирования можно описать одним - тремя основополагающими словами-символами, грамотная обрисовка которых неизбежно приведет к созданию комплекта элементов фирменного стиля, который будет отвечать критериям органичности, выразительности и соответствующей сложности. Далее эскизные наброски, прошедшие критический тест на соответствие современному уровню дизайна, должны быть подвергнуты качественной оценке на оригинальность, органичность, привлекательность. Удовлетворение критерия оригинальности требует проведения исследования соответствующего рынка на предмет наличия схожих до степени смешения элементов фирменного стиля других организаций. Разрабатываемый проект не должен иметь какого-либо сходства с чужой фирменной символикой. Если подобие неизбежно, то проект должен быть заведомо и существенно лучшим в исполнении.

Затем эскизы должны быть отрисованы и доведены до состояния завершеного проекта. Здесь происходит дизайнерская работа над эскизами в наиболее удобном для их реализации программном пакете графических редакторов.

Идеальный итог данной стадии - завершение разработки двух - трех равнозначных (по критериям оригинальности, органичности, адекватности, привлекательности и степени сложности), но различных по знаковой атрибутике или художественной стилизации символьного описания предприятия, дизайн-проектов.

5. *Заключительный анализ и представление проекта.* Данный этап предполагает проведение заключительной оценки проектов фирменного стиля на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, гибкости и адекватности.

Критерий выразительности требует проведения следующей аналитической работы. Предоставляемый для оценки проект фирменного стиля методом построения ассоциативных рядов проходит сопоставление графического исполнения с той позицией торговой марки, которую выражает.

Оценка универсальности требует соответствия колористического исполнения нормам изготовления полиграфической продукции; элементы должны идеально вписываться в любые форматы современных носителей рекламы; масштабирование элементов не может приводить к качественным изменениям восприятия фирменного стиля. Гибкость подразумевает возможность внесения дополнений как в основополагающие элементы, так и, соответственно, в их носители, или дальнейшей их стилизации согласно новейшим требованиям рекламного дизайна в будущем. Необходимость соответствия фирменного стиля данному критерию обусловлена возможностью выхода предприятия на новые рынки, появлением новых стандартов оформления деловой документации или производимой продукции. Проект должен допускать некоторые модифицирующие изменения,

не теряя при этом своей смысловой нагрузки. Соблюдение технологии стратегии определяет создание соответствующего конкретному предприятию фирменного стиля, который непременно будет отвечать всем качественным критериям.

5. Практическая часть

В ходе выполнения практической части работы были выделены основные правила, которые должен учитывать при создании оригинал-макета продукции.

Основные правила создания оригинал-макета:

- размер страницы должен соответствовать обрезному формату издания;
- информационные элементы не должны попадать под обрез и размещаются от края на расстоянии не менее 3 мм, выпуск под обрез 2-5 мм;
- повторяющиеся элементы дизайна в одних и тех же местах на разных страницах размещены в одинаковых координатах;
- технологические элементы такие как крой, рисунок тиснения, размеры, линии фальцовки и т.д. размещаются на отдельных слоях;
- векторные элементы сохраняются в векторных форматах *.ai, *.cdr;
- векторные элементы, содержащие эффекты, должны быть растрированы, шрифты переведены в кривые, удалены неиспользуемые объекты;
- изображения сохраняются в форматах tiff, eps, psd;

- элементам небольших размеров и тексту менее 7pt - для полужирного, 8pt - для рубленного, 9pt - для курсива и текста с засечками не назначаются сложные цвета и не делаются выворотки по сложному цвету;

- общая сумма красок в цветах не более 300%; все не нулевые составляющие цвета не менее 4%;

- все использованные в макете шрифты существуют в виде файлов шрифтов и не являются дотроенными программой верстки начертанием;

- все связи помещенных изображений и векторной графики присутствуют;

- удалены лишние объекты и их части в пределах и за пределами страниц;

- удаляются в палитрах все неиспользуемые цвета, слои, стили, кисти и т.д.;

- разрешение растровых изображений должно быть 300 dpi.

Соблюдение данных требований, гарантирует получение при печати идентичного макета с отображенным макетом на экране монитора.

6. Выводы

В данной работе были рассмотрены основные принципы построения и разработки фирменного стиля компании. Были выделены основные требования подготовки оригинал макета, которым должны следовать дизайнеры в момент проектирования и разработки графической основы фирменного стиля компании.

7. Литература

1. Донно О'Квин. Допечатная подготовка. Руководство дизайнера [текст].- Москва 2001.- 452с.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки [текст]. - М: Инфра-М., 1999.- 413с.
3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [текст]. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.