

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ «АУРУМ»

*Таганрогский технологический институт Южного федерального ун-та,
Россия, г. Таганрог*

Работа посвящена разработке рекламно-графического комплекса для ювелирной компании «Аурум». Предложено логотип компании, разработана деловая, сувенирная и рекламная продукция.

Постановка проблемы.

Любовь женщин к драгоценностям и ювелирным украшениям – пожалуй, самое верное и неизменное чувство на свете. Золотые кольца, серьги, броши и подвески носили ещё ровесницы пирамид, что же говорить о современных дамах, избалованных всевозможными изысками высокой ювелирной моды. Ювелирным украшением может быть уникальная авторская работа, настоящее произведение искусства. У золота, драгоценных камней и ювелирных изделий нет возраста. Цены на ювелирные изделия постоянно растут, а значит, эти драгоценности превращаются в выгодное вложение капитала.

Данная работа посвящена разработке рекламно-графического комплекса для ювелирной компании «Аурум». Создание имиджа компании – одна из важнейших стадий на пути становления компании, поэтому требуется тщательный подход к её реализации с целью завоевания доверительного отношения потребителей.

Репутация ювелирной компании является результатом создания благоприятного имиджа, который складывается из названия фирмы, элементов рекламно-графического комплекса, проводимых мероприятий. Наличие удачного фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы [1].

Анализ существующих аналогов.

Рассмотрим элементы графической идентификации некоторых существующих на рынке ювелирных компаний. Ювелирный завод «Циркон» (г. Таганрог) за 10 лет прошла путь от небольшого цеха до единственного на Юге России ювелирного завода. На сегодняшний день ювелирный завод выпускает более 700 наименований изделий высокого качества из золота и серебра, а также эксклюзивную продукцию. Логотип состоит из шрифтовой и графической части (рис.1). Графический элемент в виде короны несет в себе ассоциацию с империей. Горизонтальное расположение на плоскости. Используется два цвета, которые соответствуют ювелирной промышленности.

Ювелирная компания «Адамас» (г. Москва) является одним из лидеров российского ювелирного рынка. Логотип состоит также из шрифтовой и графической части, в которой обыграна начальная буква названия (рис.1). Представленный графический элемент схож с начертаниями женской туфли, и не может работать отдельно от названия.



Рис.1. Логотипы ювелирных компаний «Циркон», «Адамас», «Московский ювелирный завод» и «Frey Wille»

Московский ювелирный завод имеет давнюю традицию, специализируется на изделиях из золота с драгоценными камнями, в основном с бриллиантами. Логотип построен на шрифте, дополнением является графический элемент в виде заглавной буквы «М» со стилизованной короной.

Ювелирная компания «Frey Wille» (Австрия) создает оригинальные украшения по мотивам творчества Густава Климта, Клода Моне и других гениальных художников. Во всех украшениях присутствует декорирование эмалью, которая наносится специальным методом и представляет настоящее произведение искусства. Логотип ювелирной компании «Frey Wille» построен на контрасте гарнитур (рис.1), в логотипе представлена статуя ассирийского бога Шеду, что необычно и оригинально для ювелирного производства. Все вместе смотрится гармонично и делает логотип более интересным и запоминающимся.

Проведенный анализ визуального ряда логотипов ювелирных компаний, что российские аналоги отстают от зарубежных представителей. Все логотипы российских ювелирных заводов имеют схожую структуру, выполнены в одном стиле. Графический элемент в виде стилизованной короны используется достаточно широко, цветовая гамма также основана на цвете золота.

Разработка логотипа.

На данный момент существует немалое количество организаций, занимающихся производством ювелирных украшений. В связи с этим появилась необходимость сформировать новый имидж ювелирной компании. Для разработки выбран имидж креативности и оригинальности в своей категории компании. Необходимо создать образ надежности, люди должны быть уверены в качестве предоставляемых услуг.

Логотип должен соответствовать нескольким критериям [2]: простота и понятность; индивидуальность и оригинальность; адекватность и ассоциативность; функциональность; звучность и легкость произношения. Исходя из выше перечисленного, были предложены следующие варианты логотипа, которые представлены на рис.2.



Рис.2. Поисковые варианты логотипа

Приведенные варианты логотипов графичны, отображают суть выбранной темы. Для шрифтовой составляющей логотипа был выбран рубленый шрифт без засечек, строгий и элегантный. В поисковых вариантах логотипа графическая часть представляет собой стилизованное изображение женщины, украшений и драгоценных камней. В качестве итогового был выбран вариант с профилем девушки-африканки (рис.3).

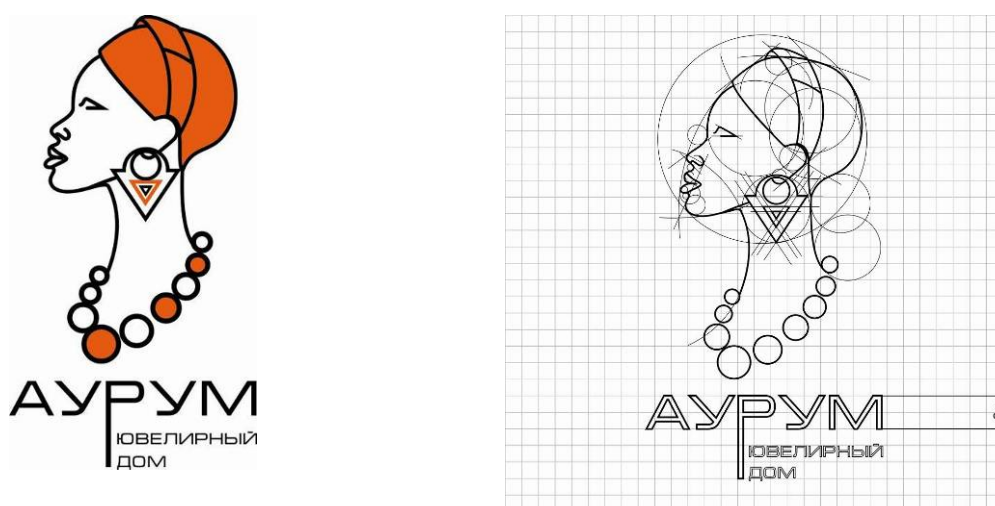


Рис.3. Основной вариант логотипа и модульная сетка

Логотип связан с начертанием букв, изображение как бы перетекает в название. Выбор данного изображения обуславливается тем, что в африканских странах женщины надевают на себя большое количество массив-

ных украшений: серьги, браслеты, бусы, кольца на шее. Также это связано с тематикой украшений, которые предполагается изготавливать на данном производстве: массивные, необычные, заключающие в себе дизайн разных культурно-исторических эпох.

Подбор фирменных цветов осуществляется в процессе создания логотипа, ведь именно он задает общую стилистику фирменного стиля и является ключевым фактором. В качестве фирменных цветов были выбраны теплые цвета, так как они обладают значительной энергетикой, чувственностью и внушают позитивный настрой. Оранжевый (Pantone 1665C, C:0 M:80 Y:100 K:0) – очень динамичный и энергичный цвет. Этот цвет символизирует энергию, радость, теплоту, смелость, а по качеству – это излучающий, теплый, взволнованный [3].

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного цвета с красным или золотистым. Так как организация занимается ювелирными изделиями, в противовес оранжевому цвету был выбран черный. Черное может символизировать нечто сокровенное и страстно желанное. Фирменным шрифтом был выбран MicroS в нормальном написании, дополнительным шрифтом выбран Myriad Pro в различном начертании.



Рис.4. Серия имиджевых плакатов

Разработка атрибутов фирменного стиля.

На основе разработанного логотипа был создан полный набор деловой документации: визитки, фирменные бланки, конверты, ручки,

фирменная папка для документов. Предложена упаковка, выполненная в фирменной колористике. Получая упаковку, на которую нанесен логотип фирмы, клиент понимает, что фирма отвечает за качество своего товара, заботится о своем имидже и добром имени. Используется несколько видов упаковки разной формы для различного рода украшений.

Была разработана также рекламная продукция: серия имиджевых плакатов, листовки, буклет. На плакатах изображены модели в ювелирных изделиях, присутствует логотип и адресный блок (рис.4). Такие плакаты станут ярким украшением торгового пространства или витрины магазина.

Выводы. В заключение можно отметить, что в предложенной работе был разработан рекламно-графический комплекс ювелирной компании «Аурум». В результате заказчик получил фирменную продукцию, с подробными рекомендациями по использованию фирменного стиля.

Литература

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: Московский Гуманитарный институт. 2005. 128с.
2. Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. М.: Прогресс. 2000. 248с.
3. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. М.: Гардарики. 2004. 232с.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЮВЕЛІРНОЇ КОМПАНІЇ «АУРУМ»

В.Г. Ли, І.Б. Аббасов, А.В. Філатова

Робота присвячена розробці рекламно-графічного комплексу для ювелірної компанії «Аурум». Запропоновано логотип компанії, розроблена ділова, сувенірна та рекламна продукція.

CORPORATE IDENTITY JEWELRY COMPANY «AURUM»

V. Lee, I. Abbasov, A. Filatova

The work is devoted to design advertising and graphic complex for jewelry company «Aurum». Proposed by company logo, designed business, souvenir and promotional products.