

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра информационных технологий
в креативных и культурных индустриях

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой

_____ М. А. Лаптева

« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Разработка логотипа, фирменного стиля и лэндинга для сети цветочных
магазинов

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

Наименование программы: 09.03.03.30 Прикладная информатика

Руководитель ст. преподаватель И. С. Гурьянов

Выпускник Е. И. Лескова

Нормоконтролер И. Р. Нигматуллин

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Компьютерная графика	6
1.1 Программное обеспечение.....	6
1.2 Форматы файлов	8
1.3 Цветовые модели.....	12
2 Логотип	16
2.1 Принципы хорошего логотипа	16
2.2 Классификация логотипов	20
2.3 Алгоритм разработки логотипа	24
3 Фирменный стиль	27
3.1 Терминология	28
3.2 Работа с цветом	30
3.3 Типографика	32
3.4 Графика	34
4 Лэндинг	35
4.1 Особенности лэндинга.....	36
4.2 Конструктор сайтов Tilda.....	39
3 Практическая часть.....	41
3.1 Разработка логотипа	42
3.2 Разработка фирменного стиля	51
3.3 Разработка лэндинга	57
Заключение	61
Список использованных источников	63
Приложение А	68
Приложение Б.....	69
Приложение В	70
Приложение Г	71

ВВЕДЕНИЕ

Если мы увидим альпийские горы и фиолетовую корову – сразу вспомним про шоколад «Milka». Если подумаем про газировку в синей банке – это будет «Pepsi». Если перед фильмом появиться голубой замок – мы сразу поймём, какая студия работала над ним, и вспомним Диснеевских принцесс. Если вас спросят, у какого бренда товаров для дома четыре плотные, широкие буквы написаны синем цветом на жёлтом овале, расплощённом на синем прямоугольнике – вы без труда вспомните «IKEA». А у какого строительного магазина название написано на верхних гранях зелёного треугольника? Конечно, у «Leroy Merlin».

Роль визуального оформления бизнеса трудно переоценить. Цвет, образы, шрифты, элементы фирменной графики, стиль рекламных макетов и, конечно же, сам логотип создают узнаваемый имидж бренда, называемый фирменным стилем. Узнаваемость даёт известность, известность – доверие, а в совокупности это означает рост продаж и высокую доходность бизнеса. McKinsey – международная консалтинговая компания, в своём пятилетнем исследовании от 2018 года [1] пришла к выводу о том, что бизнесы, имеющие выдающиеся результаты в дизайне, в среднем на 32% имели прибыль больше, чем конкуренты. А доходность для акционеров была выше на 56%.

А часто ли вы пользуетесь интернетом? Читаете ли отзывы на сайтах перед покупкой товара? Изучаете ли меню и интерьер ресторана по его сайту и социальным сетям перед выбором заведения? Покупаете ли товары и услуги через интернет-магазины? Перед тем, как сделать выбор в пользу продукта одного или другого бренда, будь то парикмахерская, стоматология, электроники, строительная компания или любой другой бизнес, человеку хочется убедиться в правильность своего решения. А для этого ему нужно посмотреть сайт, социальные сети, почитать, что пишут на сторонних ресурсах об этой организации, а может посмотреть видеообзор. И бизнес должен быть готов к такой «проверке».

Именно поэтому в современных реалиях 20-х годов XXI века жизненно важно иметь представление своего бизнеса в интернет-пространстве. Это может быть: сайт, группа ВК, YouTube-канал, сторонние тематические и торговые интернет-площадки и другие онлайн-ресурсы. Также нельзя забывать об эффективности интернет-рекламы. Многие исследователи (например, Никишин В. М. [2]), приходят к выводу, что именно интернет-реклама на данный момент является самым эффективным способом привлечения клиентов.

Таким образом, мы неизбежно приходим к выводу о том, что бизнесу для успешной работы необходим качественный визуальный образ, последовательно представленный на различных носителях фирменного стиля, с которыми может взаимодействовать потенциальный клиент. Однако, из-за не высокого порога входа в профессию «графический дизайнер», сейчас на рынке очень много специалистов низкого уровня, не способных разработать качественное оформление бизнеса.

Проблема обостряется отсутствием чётких требований и регламентов работы. Авторы и практикующие дизайнеры расходятся во мнениях по многим вопросам. Кроме того, процесс работы и состав одних и тех же услуг у разных дизайнеров отличается, а не правильное понимание терминов вносит ещё большую сумятицу в профессию. Поэтому, цель данной работы разобраться в теории оформления визуального образа компании и применить полученные знания на практике, разработав логотип, фирменный стиль и лендинг для сети цветочных магазинов «Лейка». Для удобства работы была взята вымышленная компания.

Объектом исследования является графический дизайн, а в качестве предмета выбрана область, связанная с разработкой визуального образа бизнеса.

В работе используются различные источники информации: известные книги о дизайне, статьи, учебные пособия для высших учебных заведений и мнения отдельно взятых дизайнеров из высшего профессионального круга.

Теоретические знания подкрепляются реальными примерами. Также в работе задействуется мой собственный опыт – практикующего уже более пяти лет, графического дизайнера.

Задачи ставятся следующие:

1. Изучить теоретическую информацию о фундаментальных основах графического дизайна в рамках цифровой среды, о правилах и этапах создания логотипа, о разработке фирменного стиля, особенностях и составе такой работы, а также о проектировании современного лэндинга. Обобщить и сделать выводы, получив по итогу этой работы крепкую базу по созданию визуального образа бизнеса, основанную на знаниях авторитетных источников.
2. Разработать логотип для сети цветочных магазинов «Лейка».
3. Разработать фирменный стиль для сети цветочных магазинов «Лейка».
4. Спроектировать лэндинг на платформе Tilda для сети цветочных магазинов «Лейка».

Структура работы будет строиться исходя из задач. В первую очередь будет изучаться теоретическая информация по теме. Затем, в практической части, полученные знания будут применяться на практике. По итогу работы будет разработан логотип, фирменный стиль и лэндинг для сети цветочных магазинов «Лейка».

Как таковых общепринятых методологий в разработке логотипа и фирменного стиля нет, поэтому опора будет только на разноплановые источники. А лэндинг будет создаваться на основе открытых теоретических и практических знаний, которыми делиться самая популярная и авторитетная платформа по созданию лэндингов – Tilda.

1 Компьютерная графика

Миновали те дни, когда графические дизайнеры работали, вооружившись только листом бумаги и карандашом. Начиная с 1980х годов произошли революционные изменения – появились персональные компьютеры и программное обеспечение, позволяющее работать с компьютерной графикой [3, с. 110]. Компьютерная графика – это область информатики, занимающаяся проблемами получения различных изображений посредством ПК, применяемая в графическом дизайне [4, с. 16] – даёт определение Епифанова А. Г. в учебном пособии по истории графического дизайна и рекламы. В рамках этой работы будет подробно рассмотрено базовое программное обеспечение для графического дизайнера в рамках брендинга, необходимые для работы форматы файлов и особенности цветовых моделей.

1.1 Программное обеспечение

Компьютерную графику делят на растровую и векторную. И для создания полноценного фирменного стиля нужны оба вида. Растровая графика состоит из пикселей, яркий пример – это фотография. Самым продвинутым и функциональным программным обеспечением для работы с такой графикой считается Adobe Photoshop [3, с. 18].

С помощью этой программы обрабатывают фотографии, создаются дизайн-макеты и мокапы – реалистичные визуализации интеграции логотипа в реальную среду. Пример мокапа представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Пример мокапа

Векторная графика создаётся не с помощью разноцветных пикселей, а с помощью математических формул. Одной из ключевых особенностей векторной графики является возможность бесконечного масштабирования без потери качества [5, с. 35]. Кроме того, так как векторное изображение имеет точные параметры, по нему можно изготавливать реальные предметы, используя современное оборудование. Например, можно сделать клише для высокой печати, вышивку или объёмную вывеску.

Именно поэтому логотипы необходимо разрабатывать в векторе [6, с. 3]. На данный момент в индустрии существует два стандарта программного обеспечения по работе с векторной графикой. Первое – это CorelDRAW – редактор векторной графики, позволяющий обрабатывать также растровые изображения, обычный и художественный текст, объекты OLE [7, с. 6]. Эта программа была очень популярна в 10х годах XXI века, однако сейчас на первое место вышла не менее, а во многом и более, функциональная и удобная программа Adobe Illustrator, став признанным стандартом в

индустрии среди дизайнеров, работающих с векторной графикой [8, с. 10]. Именно с помощью этой программы и велась разработка логотипа, элементов фирменного стиля, вёрстка гайдлайна и различных макетов в рамках данной работы. Выбор программного обеспечения был обусловлен не только общепризнанными стандартами, но и уже имеющимся опытом работы в них.

Также стоит отметить, что программы Adobe Photoshop и Adobe Illustrator прекрасно работают вместе. Одна из самых удобных функция – это возможность копирования различных векторных объектов из Illustrator в Photoshop с возможностью редактирования как в той, так и в другой программе [9]. Например, при работе с мокапами не нужно сохранять логотип, разработанный в векторном редакторе в специальном разрешении, а можно просто «перетащить» его напрямую в открытое окно Photoshop. Это стало ещё одним фактором выбора именно такой связки программ для работы.

1.2 Форматы файлов

Когда логотип или макет (Макет (от фр. *maquette* – масштабная модель) – модель будущей полиграфической продукции в электронном виде или готовый файл для использования в web-пространстве [10, с. 38]) готовится для дальнейшего использования, сохранение его в соответствующих форматах необходимо. Форматы графических файлов делят на две группы по способам представления данных изображения: пиксельные и векторные [11, с. 18].

Для сохранения векторных файлов обычно используются пять базовых форматов: AI, CDR, PDF, EPS и SVG. AI и CDR – это форматы, разработанные для сохранения собственных редактируемых исходных файлов в графических редакторах Adobe Illustrator и CorelDRAW соответственно [12, с. 27]. Они не универсальны, так как могут быть открыты только в своём программном обеспечении, но прекрасно подходят для сохранения рабочего исходного файла. Соответственно, в этих форматах

файлы обычно не передаются для дальнейшей работы, а хранятся у дизайнера.

PDF (Portable Document Format) – кроссплатформенный формат электронных документов [12, с. 28]. В этом формате можно полностью сохранить любой документ, созданный в графическом редакторе, так как он позволяет сохранять текст, векторную и растровую графику без потери качества и с возможностью последующего редактирования. Этот формат является стандартом в передачи векторных файлов для различных способов печати.

EPS (Encapsulated Post Script) – расширение формата PostScript, данные в котором записываются в соответствии со стандартом DSC (Document Structuring Conventions) [12, с. 27]. EPS – это стандартный векторный формат, который поддерживается всеми графическими редакторами, работающими с векторной графикой. Именно поэтому этот формат используется для корректной и качественно передачи векторных файлов. Например, на стоковой площадке Freerik все векторные файлы обязательно должны быть сохранёнными в этом формате для загрузки в базу.

SVG – (от англ. Scalable Vector Graphics – масштабируемая векторная графика) открытый стандарт [12, с. 27]. Файл такого формата может быть не только статичным, но и динамичным. В него можно записать текст, векторную и растровую графику. SVG идеально подходит для использования в web-пространстве, когда необходимо векторное изображение, кроме того, текст, который в нём содержится, индексируется. Программы по работе с векторной графикой также читают его как исходный файл и позволяют редактировать, однако формат SVG не подходит для сохранения файлов для печати.

Таким образом, формат для сохранения векторной графики выбирается исходя из целей дальнейшего использования файла. Например, для сохранения логотипа и передачи его заказчику рекомендуется сохранять

файл в нескольких векторных форматах: PDF, EPS и SVG. AI и CDR в этом случае будут избыточны.

Однако, также стоит знать, что не всегда файл, созданный в векторе, нужен будет для печати или дальнейшего использования именно в векторном формате. Например, файлы для широкоформатной печати необходимо готовить в TIFF, а это растровый формат. Кроме того, для использования в социальных сетях или макетах, предназначенных для web-пространства, удобнее будет логотип в png формате.

Рассмотрим более подробно растровые форматы. К основным из них относятся: PCX, BMP, GIF, TIFF, PNG, JPEG и PSD [12, с. 27]. В формате PSD сохраняются все исходные файлы, созданные в Adobe Photoshop, это собственный формат, разработанный компанией Adobe. Однако, если файл превышает размер в 2 ГБ, он сохраняется уже в специальном формате для больших файлов – PSB. Эти форматы единственные поддерживающие все свойства Photoshop [11, с. 144]. Кроме того, с ними могут работать и другие приложения Adobe, позволяя, например, взаимодействовать со слоями.

Формат PCX использовался графической программой ZSoft PC Paintbrush для MS-DOS, имеет ограничение по цветовой палитре [13, с. 54]. BMP разработан компанией Microsoft, интегрирован в операционные системы Windows и OS/2 [12, с. 27]. Он служит для описания и визуализации небольших пиктограмм, применяемых в графических интерфейсах [13, с. 54]. Формат GIF (Graphics Interchange Format) был очень популярен для изображений, размещённых в Internet, однако, он может отображать только 256 цветов [13, с. 55]. Ни один из этих форматов (PCX, BMP, GIF) не подходит для подготовки итоговых файлов дизайн-макетов. Рассмотрим теперь те форматы, в которых принято сохранять макеты.

Формат TIFF (Tagged Image File Format) способен обеспечить высочайшее качество растровой графики [13, с. 58]. Позволяет сохранять файлы, созданные в графических редакторах Adobe без потери исходного качества изображения, именно в таком формате типографии просят

отправлять макеты с растровой графикой. Однако иногда могут запросить и PDF, если макет имеет небольшой реальный размер.

PNG (Portable Network Graphics) – формат предназначенный специально для использования изображений в web-среде [13, с. 56], он не поддерживает цветовое пространство CMYK и не подходит для отправки на печать. Его ключевые особенности – это возможность сохранения изображений на прозрачном фоне и без потери качества. Именно в этом формате очень удобно использовать логотип для создания цифровых макетов, поэтому при передаче всех необходимых файлов заказчику, необходимо также предоставлять логотип в этом формате.

Формат JPEG (Joint Photographic Experts Group) является самым распространённым и универсальным форматом для сохранения растровых изображений, в том числе фотографий. В отличие от GIF, формат JPEG способен сохранить всю информацию о цвете. Однако он категорически не рекомендуется для сохранения файлов на печать, так как может пострадать качество готового материала из-за эффекта муара [13, с. 57] (появления цветowych пятен или точек). Формат JPEG прекрасен для демонстрации промежуточных результатов работы, его можно открыть с любого устройства без специализированного программного обеспечения, что очень удобно для клиентов. При подготовке файлов логотипа рекомендуется также прикладывать логотип в этом формате в демонстрационных целях, для удобства дальнейшей работы с массивом файлов.

Подведём краткий итог: AI, CDR, PSD, PSB – собственные форматы программного обеспечения, в них сохраняется исходные файлы. PDF – универсальный формат для векторной и растровой графики, позволяет сохранять изображения без потери качества. В нём необходимо сохранять все векторные макеты, отправляющиеся на печать. Для макетов с растровой графикой предпочтительным и универсальным вариантом будет формат TIFF. Логотип следует сохранять в форматах EPS и PDF для открытия и работы с исходным макетом в любом векторном редакторе. В формате SVG

логотип рекомендуется сохранять для использования в web-пространстве. В PNG – для удобной дальнейшей работы с файлом, при создании цифровых макетов. В формате JPEG логотип удобно сохранять для предпросмотра.

1.3 Цветовые модели

Цветовая модель – способ представления большого количества цветов посредством разложения их на простые составляющие [13, с. 33]. Цветовых моделей существует несколько, но в этом разделе будут рассмотрены только те, которые применяются на практике в графическом дизайне, на рисунке 2 представлены как раз такие.

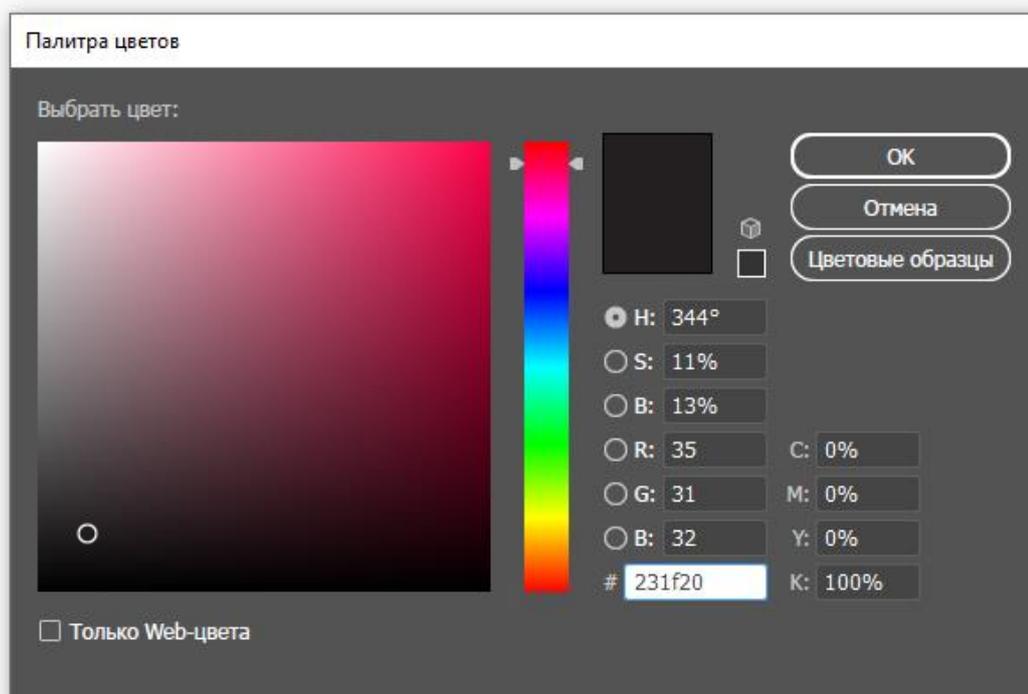


Рисунок 2 – Варианты цветовых моделей в редакторе цвета Adobe Illustrator

СМΥК (Cyan, Magenta, Yellow, Key color) – это цветовая модель, в которой разрабатываются макеты для печати. Она основана на смешении четырёх красок – голубой, пурпурной, жёлтой и ключевой (почти всегда это чёрный) и описывает отражённые цвета. К отражаемым относятся цвета, которые сами не излучают, а используют белый свет, вычитая из него определенные цвета. [13, с. 30].

Важно понимать, что абсолютно не все цвета, которые мы видим на экране, можно представить с помощью цветовой палитры CMYK и воспроизвести при печати. Также стоит знать, что один и тот же цвет можно получить с помощью смешивания разных красок, при этом на экране они могут быть идентичны, но отличаться в печати. Например, красный цвет на рисунке 3 слева и справа выглядит абсолютно одинаково, однако код в цветовом пространстве CMYK у них разный, а это значит, что для каждого из этих цветов будут использоваться разные краски в разных пропорциях, следовательно, и результат будет разным.

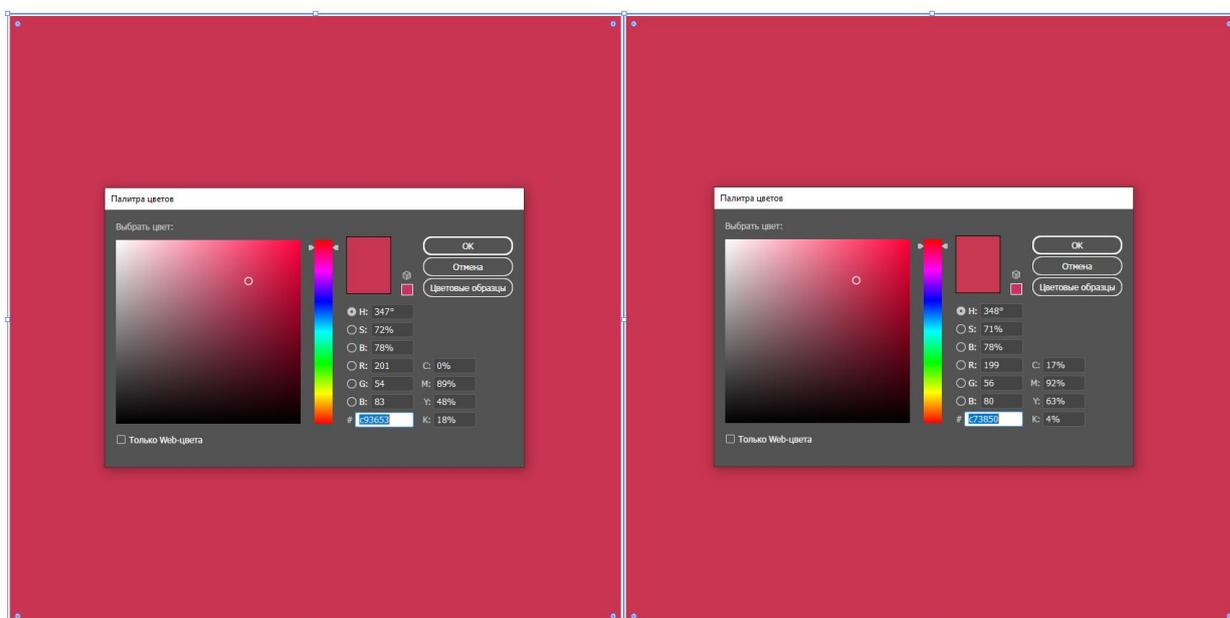


Рисунок 3 – Пример представления цвета в CMYK

Цвет справа не чищен, он был получен с помощью подбора оттенка в цветовом пространстве HSB, и код в CMYK в данном случае сгенерирован автоматически, путём конвертации из одного цветовое пространство в другое. Такой цвет перед использованием в брэндинге обязательно нужно вычистить (вычищенный цвет на левой части рисунка), чтобы при печати не было неожиданностей и оттенок был максимально близок к тому, что задумывал дизайнер. В данном случае в этом цвете используется все четыре канала, этого стоит избегать, так как при печати получится более грязный цвет из-за физических особенностей печати красками.

Также необходимо следить за суммарным значением цвета (сумма параметров каждой краски), оно не должно превышать 280% [10, с. 222]. Если сумма красок будет больше предельного значения, то краска может растечься, могут появиться пятна и может испортиться бумага. Кроме того, особое внимание в цветовом пространстве СМУК следует уделять чёрному цвету. При использовании 100% key (0.0.0.100) получится не чёрный, а тёмно-серый цвет. Если чёрный используется для текста или мелких объектов, то его так и нужно оставить (0.0.0.100) [10, с. 135], так как при использовании составного чёрного в небольшом пространстве может привести к нечеткому контуру. Но если чёрный цвет занимает большое пространство и необходим насыщенный, глубокий оттенок, следует использовать составной чёрный. У типографий, в зависимости от особенностей оборудования, могут быть свои рекомендации по составному чёрному, но дизайнер может и сам подобрать чёрный оттенок в зависимости от задач. Например, цвет 60.30.0.100 будет иметь холодный оттенок, а 0.40.60.100 – тёплый.

Цветовая модель RGB (Red – красный, Green – зеленый, Blue – синий) является основной в цифровом пространстве. Каждый цвет кодируется с помощью 256 градаций каждой цветовой составляющей [14, с. 23]. Чем больше числовое значение составляющей, тем ярче получаемый цвет. При наложении одной составляющей на другую яркость суммарного цвета также увеличивается, поэтому эта модель называется аддитивной [14, с. 24].

При подготовке файлов для просмотра через цифровые устройства, необходимо использовать именно RGB пространство. Это касается логотипов в формате PNG и JPEG, а также любых макетов для сайтов и социальных сетей. Кроме того, может быть довольно удобно изначально создавать макет для печати в этом цветовом пространстве, так как просмотр для согласования дизайна проходит именно на цифровых устройствах.

Чтобы удобно сохранять нужный цвет и переносить его из одного редактора в другой используются HEX-коды. Они состоят из 6 символов (0-9,

A-F), первые два отвечают за кодировку красного цвета из пространства RGB, третий и четвёртый – за зелёный, последние – за синий.

Цветовая модель HSB (Hue Saturation Brightness) — цветовое пространство, основанное на трех характеристиках цвета: цветовом тоне, насыщенности и яркости [14, с. 25]. Именно эта цветовая модель используется в графических редакторах Adobe по умолчанию при выборе цвета. Этим она обязана своему удобству и интуитивности. На рисунке 2 квадрат слева представляет собой настройку цвета в двух координатах – насыщенность и яркость, а цветная полоска правее квадрата отвечает за цветовой тон. При подборе цвета с помощью этой модели Adobe Photoshop и Adobe Illustrator с помощью автоматической конвертации сразу показывают значения для выбранного цвета в других цветовых моделях.

Стоит ещё сказать о цветовых пространствах, если цветовых моделей может быть много, то пространства всего два – RGB и CMYK (для экранов и печати соответственно), а уже внутри них могут быть различные способы кодировки и подбора цвета. Очень важно, чтобы цветовое пространство соответствовало назначению макета, иначе неизбежно искажение цветов. При печати макета в пространстве RGB могут быть непредсказуемые последствия, так как далеко не все цвета RGB можно получить с помощью красок CMYK, а при сохранении макета в цветовом пространстве CMYK в форматах для экранов у цветов поднимается яркость и насыщенность, что существенно искажает картинку при просмотре.

Знание компьютерной графики на сегодняшний день для графического дизайнера является базовым. Нужно знать рабочие программы, владеть ими на высоком уровне, отличать вектор от растра, правильно выбирать цветовое пространство и сохранять исходники не только в нужном формате, но и в соответствии с требованиями производства. И только тогда, когда это всё освоено, можно переходить непосредственно к коммерческой работе.

2 Логотип

Функцию логотипа можно сравнить с функцией одежды. Чтобы вы на себя не надели, вы всё равно останетесь собой. Так же с логотипом – он не изменит продукт бизнеса и не изменит бизнес-процессы. Но он может изменить впечатление, которое компания будет производить на рынке, может помочь отстроиться от конкурентов, благодаря запоминающемуся стилю, и может даже повлиять на восприятие бренда внутри компании.

Представьте группу девушек, одетых в повседневную, не примечательную одежду. А рядом с ними точно такую же девушку, но в элегантном вечернем красном платье в пол. Конечно, она будет выделяться и производить уже совершенно другое впечатление, более того ощущать она себя тоже будет по-другому, чувствуя взгляды прохожих и зная о том, как она обворожительна.

Именно поэтому бизнесу необходим подходящий и качественный логотип, способный передать нужные смыслы и ценности.

2.1 Принципы хорошего логотипа

Логотип – характерное изображение названия, главным образом, в типографской форме [15, с. 18]. При работе над фирменным стилем, логотип разрабатывается в первую очередь, так как он является центральной частью системы идентификации компании и ключевым фактором для её восприятия людьми [26, с. 7].

Чтобы создать хороший с маркетинговой и эстетической точки зрения логотип, известный графический дизайнер Дэвид Эйри, работающий над мировыми брендами и заслуживший себе великолепную репутацию как бренд-дизайнера, так и писателя в своей профессиональной сфере, рекомендует придерживаться следующих правил при разработке логотипа:

1. Чем проще, тем лучше. Главный смысл этой идеи в том, что простота помогает лучше запомнить и понять логотип, а также даёт больше возможностей для гибкого и функционального использования в айдентике.

2. Ничего неуместного. Дизайн должен соответствовать задачам бизнеса, сфере и попадать в предпочтения целевой аудитории. Например, в логотипе финансовой компании важно передать чувство надёжности, серьёзности и уверенности, а использование забавных каламбуров и наивной детской тематики будет тут явно неуместно.

3. Сохраняйте связь с традицией. Задача логотипа существовать долгие годы, да, его могут время от времени освежать, но идея заложенная изначально должна оставаться. Именно поэтому не стоит гнаться за модными трендами, а в первую очередь отталкиваться от анализа и брифа при работе.

4. Стремитесь к индивидуальности. Для это нужно создать такой знак, который даже в силуэте и на большом расстоянии будет узнаваем и легко отличим от конкурентов. Вспомним тот же логотип McDonald's, арку в виде буквы «М», которого вы ни с чем не перепутаете.

5. Закрепите в памяти. Обычно на контакт с логотипом есть всего пара секунд, и за это время необходимо, чтобы человек понял и запомнил ваш логотип. Первое впечатление должно быть настолько сильным, чтобы при повторном контакте логотип был узнан.

6. Мыслите миниатюрами. Хороший логотип должен хорошо смотреться в любом масштабе. Но если он слишком сложный, чтобы поместиться, например, на ручке, стоит подумать над доработкой и оптимизацией дизайна или созданием дополнительной версии для малых размеров.

7. Сосредоточьтесь на чём-то одном. Лучше всего выбрать какую-то одну ведущую идею или черту для вашего логотипа. Это не значит, что смысл должен быть только один, без всяких дополнительных задумок и отсылок. Это значит, что главная идея должна быть так хорошо выражена, чтобы легко запомниться [17, с. 50].

Эти правила призваны помочь дизайнеру повысить шансы на создания сильного, долговечного решения, но не стоит придерживаться их абсолютно

всегда, бывают ситуации, когда лучше, что можно сделать с правилами – это их нарушить.

Борис Поташник – основатель и руководитель Виртуальной школы графического дизайна, занимающийся графическим дизайном и разработкой дизайнерских проектов свыше 20 лет, в своей работе «Дизайн логотипа» выделяет три основных признака удачного логотипа:

1. Логотип должен быть практичным. Под этим подразумевается то, что логотип должен одинаково хорошо смотреться в различных сценариях использования. На светлом фоне, на тёмном фоне, на огромном баннере, на сайте, на круглой иконке в социальных сетях и на вывеске, в силуэте и полноцвете – при любых условиях он должен смотреться хорошо. Для этого очень часто прорабатывается несколько версий логотипа. Отдельно идёт адаптация по цветам, по форме компоновки (вертикальная, горизонтальная, круглая и так далее) и по размеру – если логотип довольно детализированный, обычно предусматривают упрощённую версию, в которой сам знак упрощается, не теряя узнаваемости (ярким примером может служить логотип Тинькофф).

2. Логотип должен легко запоминаться. Обычно у бренда есть всего пара секунд, в течение которых потенциальный клиент взаимодействует с логотипом, и за это короткое время важно запомниться. Более того одна из основных функций логотипа – это повышение узнаваемости бизнеса, а как узнаваемость целого бизнеса повысится, если сам логотип запоминается с трудом.

3. Логотип должен быть долговечным и не терять своей силы под влиянием моды или каких-либо других кратковременных явлений. Разрабатывая логотип, конечно важно учитывать текущие тенденции в сфере бизнеса, для которого разрабатывается логотип, и в дизайне в целом, однако, стоит опираться на фундаментальные принципы, а не на отдельные веяния моды. Только в таком случае получится создать логотип, который будет актуальным годами или даже десятилетиями. Стоит отметить, что крупные

бренды не редко делают периодический небольшой редизайн логотипа, что позволяет сохранять общую идею, но при этом соответствовать современным тенденциям [18].

Один из успешных современных дизайнеров – Алексей Слобженинов, работающий сейчас в именитой дизайн-студии Нью-Йорка «&Walsh» и получивший множество наград в профессиональной сфере, написал статью «Логотип: хороший, плохой, злой». Он основывался не только на личном опыте, но и на мнении других именитых дизайнеров мирового уровня. Вот какие принципе хорошего логотипа он вывел:

1. Уникальность. Этот принцип не про то, что логотип должен быть абсолютно уникальным и нигде раньше не встречаться (даже среди мировых брендов есть «близнецы»). А про то, что дизайнеру следует избегать банальностей и тривиальных решений. Ярким примером может быть сеть кофеен STARBUCKS: у подавляющего большинства кофеен на логотипе зёрна и кружки – то есть ассоциации первого уровня. STARBUCKS же получилось сильно выделиться на фоне таких заведений своим необычным логотипом.

2. Читаемость. Необходимо при разработке логотипа учитывать то, где он будет использоваться и как. Например, если заказчик планирует печатать логотип на визитке с помощью тиснения фольгой, обязательно нужно учесть тот факт, что в таком случае минимальная толщина линий должна быть 0,2 мм. А если логотип планируется ставить в качестве аватара в социальных сетях – необходимо разработать круглую версию. Кроме того, следует учитывать то, что логотип в принципе должен быть хорошо читаем при любых сценариях использования.

3. Запоминаемость. Среди сотен тысяч уже разработанных логотипов выделиться не так просто. И чтобы знак запомнился выделяют несколько приёмов: лаконичное профессиональное решение для аудитории, ценящей качество; умная идея или загадка, поняв которую, человек почти

наверняка запомнит логотип; провокация – ярким примером могут служить логотипы Артемия Лебедева.

4. Уместность. Логотип должно отвечать предпочтениям целевой аудитории и уместно смотреться в рамках сферы бизнеса. Будет весьма странно использовать экспериментальный акцидентный шрифт в логотипе краевой больницы.

5. Вневременность. Если разрабатывать логотип, основываясь только на текущих модных тенденция, то такой знак устареет уже через год. Кроме того, дизайнеры иногда могут пренебрегать истинными ценностями бренда, чтобы создать логотип, который здесь и сейчас будет круто смотреться в портфолио и вызывать восхищение коллег [19].

Многие основополагающие характеристики хорошего логотипа повторяются у разных экспертов и практикующих дизайнеров. Также мы можем наблюдать на примере компаний, существующих не первый год, что время действительно расставляет всё по своим местам, и данные выше рекомендации действительно работают. Поэтому к этим основополагающим принципам хорошего логотипа стоит определённо прислушаться. Однако не стоит забывать, что задачи могут стоять самые разные. И, что будет плохо для большой компании, может оказаться идеальным вариантом для микро-бизнеса.

2.2 Классификация логотипов

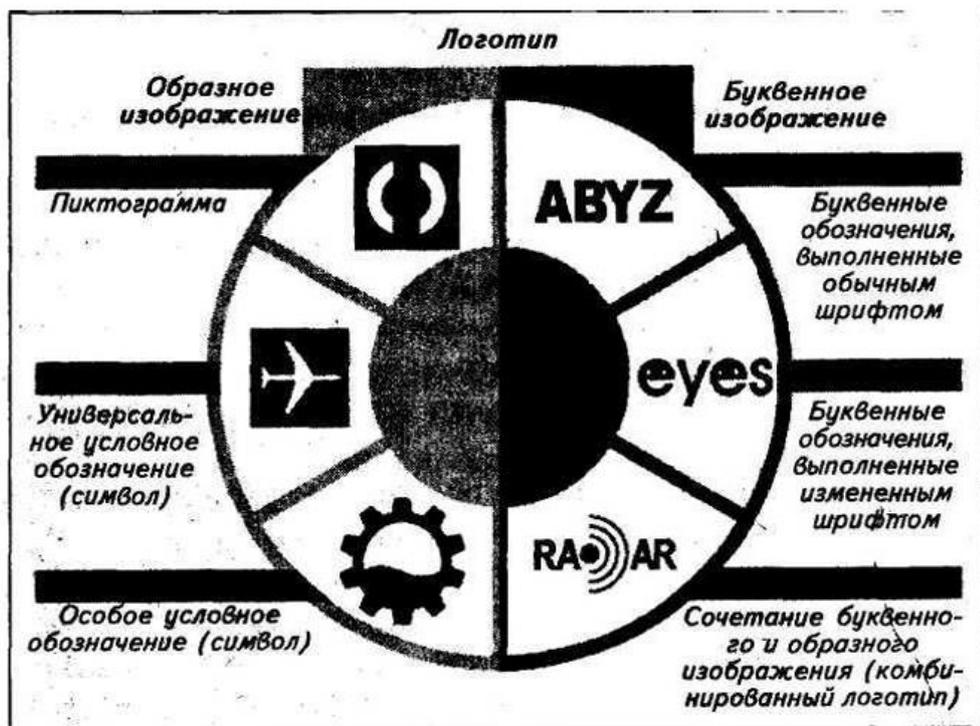
Иметь представление о классификации логотипов нужно по нескольким причинам: во-первых, важно понимать спектр возможных решений, которые дизайнер сможет применить в работе; во-вторых, оперируя понятными терминами, намного эффективнее получится достигнуть взаимопонимания с клиентом; в-третьих, знание классификации может помочь выбрать свою нишу и правильно себя в ней позиционировать.

В мире логодизайна нет единой классификации логотипов, поэтому в этом разделе будет представлено несколько разных мнений на этот счёт от различных авторитетных источников.

Жан Патернотт в своей книге «Разработка логотипов и графических концепций» приводит следующую классификацию по принципу преимуществ и недостатков:

1. Пиктограмма. Абстрактное графическое изображение, предназначенное в основном для использования внутри компании.
2. Символ (универсальное условное обозначение). Чёткое, хорошо считываемое по смыслу графическое изображение.
3. Особое условное обозначение. Обычно это какой-то новый знак, заключающий в себе несколько образов или имеющий нетипичную форму.
4. Буквенное обозначение обычным шрифтом. В эту категорию входят исключительно шрифтовые логотипы, набранные готовым шрифтом (например, Helvetica или Futura).
5. Буквенное обозначение изменённым шрифтом. В этом случае буквы могут быть отрисованы даже с нуля.
6. Сочетание буквенного и образного изображения. В этой категории логотип содержит одновременно шрифтовое решение и графический знак [20, с. 12].

На рисунке 4 приведены иллюстрации из книги Патернотта, на которой наглядно видна разница между разными видами логотипов.



Шесть типов логотипов разбиты на три вида: образное изображение, буквенное изображение и образно-буквенное изображение

Рисунок 4 – Пример классификации логотипов по Ж. Патернотту [20, с. 13]

В учебном пособии «Брэнд-бук и фирменный стиль» И. В. Ахматовой и Е. В. Шоковой предлагается следующая классификация логотипов по типам:

1. Символические (используется только символ).
2. Текстовые (используется только шрифтовое решение).
3. Комбинированные (используется сочетание символа и шрифтовой части).
4. Эмблемы (сложная художественная форма).
5. Буквенно-цифровые (в таких логотипах часто используются монограммы) [21, с. 19].

Также в этой же книге приходится ещё одна классификация по стилям логотипов:

1. Шрифтовой стиль. Логотип состоит только из шрифтового решения разной стилизованности и сложности.
2. Герметичный стиль. Основан на использовании различных геометрических фигур и их комбинаций.

3. Стиль 3D. Особенность этого стиля – имитация трёхмерных форм, это может быть, как изометрия, так и полноценный 3D-знак.

4. Био-стиль. Логотипа этого стиля используют органические формы, образы животных, растений и природы.

5. Техно-стиль. Эти логотипы содержат какие-то механические и рукотворные символы.

6. Предметный стиль. Здесь в качестве знака выступает какой-то конкретный предмет, часто стилизованный.

7. Геральдический. Это сложные и совсем не минималистичные логотипы, которые работают с флагами, гербами и эмблемами.

8. Символьный стиль. В этом стиле используют узнаваемые символы, которые вызывают у людей определённые ассоциации.

9. Штемпельный стиль. Эти логотипы выглядят как штампы или оттиски, ассоциируясь с винтажом.

10. Стиль теней. Основная задумка таких логотипов – использование теней [21, с. 21].

Рассмотрим классификацию логотипов по стилям, которая используется в известной школе дизайна Ксении Евстигнеевой [22].

1. Классика. Четкость, лаконичность и контраст. Преобладание благородных цветов и материалы, дорогое оформление.

2. Техно. Угловатые формы, имитация чертежных элементов, пунктиры, штриховка, стрелки, элементы металик, заклёпки, объемные фигуры.

3. Ретро. Декоративные детали, симметричные композиции, эффект состаривания, потертостей, шероховатостей.

4. Поп-арт. Кричащие сюжеты, выразительность силуэтов, неожиданные динамичные композиции. Техника коллажа и китча. Стиль комиксов, пиксельность.

5. Гранж. Кляксы, потертости, трещины, рыхлые текстуры.

6. Геометрия. Четкая структура и последовательность, простые абстрактные и геометрические формы, линии.

7. Скевоморфизм. Реалистичное изображение объектов. Объёмные предметы, свет, блики, глянцевые текстуры.

8. Роскошь. Вензеля, щиты, викторианский стиль, вычурность, растительные орнаменты, рамки.

9. Инди. Однотонные и насыщенные логотипы с ленточками, линиями, крестиками и прочими несложными элементами.

10. Аптечный. Минималистичный стиль, с большими пробелами в пространстве, которые часто используются в дизайне упаковки и принтах.

11. Максимализм. перенасыщение элементами, иллюстрации, векторные рисунки, динамичные паттерны и узоры.

Рассмотрев разные варианты классификации логотипов и особенности каждой группы, получилось создать более комплексное и целостное представление о типизации фирменных знаков. Однако, не стоит забывать, что нет никакой единой, признаваемой всеми классификации, которая позволяла бы однозначно определять логотип к той или иной категории. Поэтому, знания основных типизаций позволяют задать общий контекст, но не дают строгие ограничения и указания в работе.

2.3 Алгоритм разработки логотипа

С алгоритмом разработки логотипа похожая история, что и с классификаций – чётких, общепринятых норм нет. У каждого автора могут встречаться свои нюансы в работе. Например, Жан Патернотт выделяет следующие этапы:

1. Подготовительный этап и процесс разработки технического задания.

2. Начало работы по созданию логотипа. Разработка и создание трёх вариантов эскизов будущего логотипа.

3. Демонстрация клиенту трёх вариантов эскизов логотипа.

4. Завершение общей работы над созданием логотипа и возможностями его применения.

5. Предъявление клиенту окончательного варианта проекта.

6. Техническая доработка оформления логотипа.

7. Передача клиенту готового логотипа с описанием сферы его применения [20, с. 22].

Но не все дизайнеры работают по такой схеме, кроме того о некоторых этапах можно сказать намного больше, выделив подэтапы. Ниже я приведу свой алгоритм работы, который основывается на опыте многих других успешных дизайнеров и на моём собственном.

1. Обсуждение условий. Этот этап – первая точка касания заказчика и дизайнера. В его рамках происходит следующее:

– Знакомство, включающее в себя презентацию дизайнера (это может быть отправка портфолио, личная встреча с демонстрацией компетенции или, например, звонок, в ходе которого дизайнер себя самопрезентует), а также первичная информация о проекте со стороны заказчика (какая сфера, какие ожидания, какой примерный объём работ).

– Подготовка и отправка коммерческого предложения. Выслушав запрос клиента, дизайнер готовит коммерческое предложение, где конкретно описывается объём работ, стоимость и сроки.

Завершается этот этап подписанием договора и стартом работы.

2. Исследование. Это важнейший и объёмный этап, определяющий качество и успешность дальнейшей работы. Он состоит из следующих подэтапов:

– Подготовка и заполнение брифа. У профессионального дизайнера есть свой собственный бриф, который помогает получить всю необходимую информацию от клиента для разработки логотипа. Однако не редко приходится адаптировать бриф под конкретный проект, в силу его особенностей. Например, для разработки логотипа частному юристу необходимо полагаться в основном на личные предпочтения заказчика, и

задача дизайнера как бы прочесть его мысли и воплотить их в виде красивого и современного решения. Когда же разрабатывается логотип для целого института необходимо учитывать не только пожелание директора, но и огромный перечень других факторов, разобраться в которых и помогает грамотный бриф.

– Анализ ниши. Очевидно, что дизайнер за время работы сталкивается с бизнесами из разных ниш, и каждый раз это требует погружение в особенности данной сферы. Необходимо посмотреть стилистические особенности, клише и лидеров отрасли – это поможет дать комплексное понимание, в контексте которого работа пойдёт куда эффективнее

– Обобщение. На этом подэтапе вся полученная информация анализируется и подводятся определённые выводы. Это всё собирается и упаковывается в отдельный документ, который согласовывается с заказчиком. Документ обычно содержит информацию о компании, её ценностях и позиционировании, основное направление работы и разные особенности и детали, которые удалось выяснить.

После завершения этой стадии в распоряжении дизайнера оказывается фундамент, на котором можно строить дальнейший дизайн.

3. Создание концепций. Этот этап уже в полной мере подразумевает творческий процесс. С помощью разных техник (ассоциативные карты, визуальный мозговой штурм, морфологическая матрица) дизайнер прорабатывает разные концепции и задумки для будущего логотипа. Из всех идей отбираются лучшие (3-6) и с ними проводится дальнейшая работа на следующем этапе.

4. Отрисовка готовых вариантов. На этом этапе отобранные эскизы шлифуются и дорабатываются. Они переносятся в векторную графику, вычищаются и принимают завершённый вид.

5. Презентация работы. Для первой подачи логотипа заказчику обычно готовят от 1 до 3 завершённых концепций. Каждая концепция оформляется в презентацию, описывающую идею, демонстрирующую

готовый логотип и его версии, показывающую цветовую гамму и визуализирующую, как логотип будет работать в реальной среде с помощью мокапов (пример такой презентации можно посмотреть по ссылке: <https://disk.yandex.ru/i/yHXC1uEycXfAVA>).

6. Вёрстка логобука (подробнее о том, что такое логобук, будет рассказано в следующей главе) и передача исходников. После утверждения логотипа необходимо подготовить руководство по его использованию и сохранить все версии утверждённого логотипа во всех необходимых форматах. После того, как все файлы подготовлены, они передаются клиенту, и на этом процесс разработки логотипа считается завершённым.

Этот алгоритм работы является базовым для многих дизайнеров. Из примеров его модификации можно привести: демонстрацию эскизов логотипа на третьей стадии работы, отсутствие логобука (для микробизнеса он может быть и не нужен, особенно при наличии презентации этого логотипа на пятой стадии), дополнительный этап ребрифинга (после пятого этапа), если все предложенные варианты не подошли. Пользуясь этим алгоритмом, можно уверенно провести клиента от первой точки касания до получения качественного логотипа, удовлетворяющего запросам бизнеса.

3 Фирменный стиль

Люди ещё в древности использовали элементы фирменного стиля. Один из ярких примеров – клеймо, по сути и по назначению это и есть логотип. С помощью клейма помечали товары, животных и ремесленные изделия. Всё это для того, чтобы выделить некий объект из ряда подобных, подчёркивая его ценность, обозначая владельца и способствуя узнаваемости.

В качестве примера полноценного фирменного стиля можно привести элементы идентичности знатных родов. У таковых обязательно был герб, он отражал заслуги владельца и разрабатывался для того, чтобы выделять и прославлять весь род [21, с. 6] – это прямой аналог логотипа. По гребу сразу можно было понять статус и положение в обществе его хозяина. Кроме герба,

обязательным элементом был девиз (он же слоган по стандартным меркам фирменного стиля), не редко в одежде и элементах декора находила отражение и фирменная палитра цветов, используемая в гербе, также у знатных семей были иногда, так называемые, маскоты – животные, с которыми ассоциировал себя род.

Сейчас же фирменный стиль нужен практически всем организациям и предпринимателям. Он несёт в себе три основные функции: идентификация, доверие и реклама [21, с. 8], что в совокупности играет для бизнеса огромную роль.

3.1 Терминология

В учебном пособии «Фирменный стиль и дизайн», авторы дают такое определение: фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [23, с. 6].

Теперь разберёмся, как называется документ, который регламентирует фирменный стиль компании. В обиходе встречается довольно много названий, которым этот смысл пытаются приписать. Очень часто упоминают «брендбук». Однако, чтобы разобраться в терминологии лучше начать сначала.

Первое, что разрабатывается в рамках фирменного стиля – это логотип. Документ, который его описывает, называется логобук. «Logobook» дословно переводится как «книга о логотипе», под ним подразумевается набор правил и ограничений по использованию логотипа [24]. Логобук включает в себя: описание концепции логотипа, различные версии логотипа, цветовую палитру (в нескольких цветовых моделях), правила использования (охранные поля и минимальный размер) и примеры использования на мокапах.

Следующий по объёму документ – это гайдлайн. Гайдлайн содержит в себе всё то же самое, что в логобуке, но кроме этого добавляется: расширенная цветовая гамма, материалы и техники печати, типографика, правила вёрстки и описание фирменных графических элементов (сюда входят паттерн, стиль иконок и фотографии, отдельные графические элементы). Именно этот документ регламентирует и описывает фирменный стиль бизнеса [25, с. 6].

Однако, состав гайдлайна, в зависимости от сферы и масштаба бизнеса, может быть разным [26, с. 15], какие-то отдельные элементы могут быть и не нужны, а некоторые наоборот возможно придётся добавить. Опять-таки мы сталкиваемся с тем, что среди заказчиков и дизайнеров нет единого мнения на этот счёт. Кто-то называет фирменным стилем презентацию содержащую только логотип, цветовую палитру, подобранный фирменный шрифт и паттерн, а кто-то добавляет ещё и носители фирменного стиля (визитку, фирменный бланк, прайс и так далее). Поэтому всегда лучше сразу проговаривать с клиентом, что именно будет входить в ваши услуги, во избежание путаницы.

Следующий по масштабу документ – это тот самый брендбук. Он включает в себя гайдлайн (содержащий логобук), а также платформу бренда (философия, ценности, миссия, цели, позиционирование, слоган, tone of voice – стиль общения бренда с потребителями), также туда может включаться маскот (фирменный персонаж бренда) [25, с. 17]. Это очень объёмный документ, требующий глубокого предварительного анализа и работы специалистов разного профиля. Дизайнер в контексте брендбука отвечает только за дизайн, а он описывается в гайдлайне, именно поэтому в рамках этой работы будет создаваться только гайдлайн (он же – руководство по фирменному стилю).

3.2 Работа с цветом

У каждого хорошо упакованного бренда есть своя фирменная цветовая палитра, которая отражает сферу, главные ценности, позиционирование или всё вместе. Основными качествами цвета являются:

- цветовой тон – особенность цвета отличающая его от других цветов (красный, синий, зелёный);
- оттенок – градация цветового тона в рамках одного цвета;
- насыщенность – интенсивность цвета;
- светлота – относительная яркость цвета;
- теплота – характеристика оттенка (тёплый/холодный) [27, с. 7].

Каждый из основных цветов имеет своё эмоциональное восприятие, обусловленное ассоциативным влиянием и физиологическими особенностями [27, с. 21]. Например, тёплые цвета (красный, оранжевый, жёлтый) ассоциируются с солнцем и ощущаются человеком теплыми. Кроме того, они действуют возбуждающе на подсознание [28, с. 15], а ещё они очень яркие и привлекающие внимание. Не зря жёлтым цветом красят школьные автобусы, знаки и таблички, предупреждающие об опасности. Красный цвет используется в дорожных знаках, светофорах, надпись: «Запасный выход» тоже красная. Однако, из-за возбуждающих свойств, эти тёплые цвета также хорошо работают в сфере быстрого питания, так как они выглядят естественно и аппетитно, пробуждая при этом чувство голода. Кроме того, оранжевый и жёлтый цвет также ассоциируются с радостью и позитивом, поэтому они отлично подойдут для детской сферы или сферы развлечений. Красный могут выбирать бренды, стремящиеся громко заявить о себе и выделиться, однако, не стоит забывать, что красный может выглядеть агрессивно, а иногда пугающе, из-за ассоциаций с кровью, поэтому дизайнеру нужно аккуратно подбирать оттенок исходя из задач и позиционирования бизнеса.

Холодные цвета (синий, голубой, бирюзовый) напротив успокаивают и дают ощущение холода, так как ассоциируются со льдом, водой и небом

[28, с. 15]. Эти цвета хорошо подходят брендам из сферы электроники, технологий, аналитики и т.д. А вот, например, зелёный цвет действует на человека положительно, не утомляет. Он ассоциируется с природой, растениями и жизнью, поэтому отлично подходит для брендов, стремящихся показать свою экологичность.

Фиолетовый цвет имеет некие мистические свойства, также он ассоциируется с творчеством и в какой-то степени с роскошью, так как раньше такой краситель себе могли позволить только очень богатые люди [27, с. 22].

Розовый цвет считается «девчачьим», его обычно выбирают для брендинга в сфере товаров для женщин (нижнее белью, салоны красоты, духи и т.д.). Также он ассоциируется с цветами, ягодами и любовью.

Чёрный цвет может быть как символом элегантности, премиальности и утончённости, так и траура и мрачности. Белый обычно символизирует чистоту, свет, в зависимости от оттенка может быть холодным и теплым, неся при этом разные смыслы.

На рисунке 5 представлен цветовой круг с выстроенными в соответствии с цветовой гаммой логотипами.



Рисунок 5 – Цветовые решения в логотипах разных брендов [29]

Из представленного рисунка видно, что обычно бренды выбирают в качестве фирменного цвета, цвет подходящий по его ассоциативным свойствам. Поэтому при выборе цветовой палитры в фирменном стиле нельзя руководствоваться только «красиво» – «не красиво», «модно» – «не модно», важно учитывать общий смысловой контекст и либо выбирать подходящие по сфере и по смыслу цвета, либо использовать цветовое решение как инструмент для выделения на фоне конкурентов.

3.3 Типографика

Существует множество определений слова «типографика», воспользуемся трактовкой этого понятия известным российским шрифтовым дизайнером и типографом – Александрой Корольковой. Типографика – искусство расположения/создания композиции из наборного материала на плоскости листа, или просто работа с текстом и шрифтами [30, с. 8].

В фирменном стиле недостаточно просто указать шрифты, которые должны использоваться, необходимо продумать и прописать их взаимоотношения и нюансы работы с ними в разных ситуациях. Однако, начинается работа именно с выбора шрифта. Чтобы делать это хорошо и уверенно, необходимо в принципе разбираться в том, какие шрифты существуют.

Компания Adobe, занимающаяся, помимо разработки программного обеспечения для дизайна, разработкой шрифтов, предлагает следующую классификацию, признаваемую многими специалистами: венецианская антиква, итало-французская антиква, переходная антиква, антиква нового стиля, брусковая антиква, гротески, ленточная антиква, рукописный, акцидентный, готический, нелатинский. Нагляднее всего увидеть разницу между этими шрифтовыми группами можно на иллюстрации из книги Эрика Шпикерманна «О шрифтах» [31, с. 55], размещённой на рисунок 6.



Рисунок 6 – Классификация шрифтов по внешнему виду

Однако, первое, что нужно понять о шрифте, который планируется использовать, это то, для какой цели он нужен. Глобально можно все тексты разделить по функциям: для чтения и для просмотра. Текст для чтения (например, в книге) должен быть в первую очередь удобочитаемым, то есть шрифт необходимо подбирать максимально привычный и нейтральный. Если же цель сделать активный акцентный текст (например, заголовок или слоган в рекламе), то тут на первое место выходит такой критерий как заметность. В этом случае отлично будут смотреться акцидентные, рукописные или нестандартно скомпонованные и оформленные шрифты [30, с. 14].

При подборе фирменных шрифтов для бренда необходимо обязательно предусмотреть удобочитаемый шрифт для основного текстового полотна и продумать, какие шрифты или начертания будут использоваться для заголовков и выразительных элементов.

3.4 Графика

Графика является неотъемлемой частью фирменного стиля компании. Один из самых понятных и популярных элементов фирменной графики – паттерн. Паттерн – это повторяющийся узор, способный добавить визуального интереса пустому пространству [32, с. 190]. Часто он основывается на элементах, взятых из логотипа, как пример можно посмотреть работу известного современного дизайнера Владимира Лифанова «Riforma» [33]. Также он может состоять из новых форм, дополняя и обогащая весь фирменный стиль.

Паттерн обычно используется на упаковке, мерче и других носителях фирменного стиля. К примеру, часто его наносят на визитку или папку. В качестве примера использования фирменного паттерна, можно рассмотреть продукцию бренда «Gucci», там паттерн очень часто наносится на кофгалантерею и одежду, тем самым сразу заявляя о принадлежности к бренду.

Помимо паттерна используют и отдельные фирменные графические элементы, это могут быть линии, формы, их комбинации и иллюстрации. Яркий пример – фирменная волнообразная полоска бренда Coca-Cola. В сочетании с фирменным красным фоном, она будет узнаваема даже без логотипа.

Кроме создания непосредственной фирменной графики, в гайдлайне также необходимо указать, в каком стиле должны быть иконки, фотографии и другие возможные графические составляющие дизайна. Так как всё вместе это создают целостный и законченный стиль бренда.

В качестве иллюстрации этого можем обратиться к фирменному стилю компании «ТЕЛЕ 2», использовавшегося на баннерах. Отличительной особенностью были чёрные-белые фотографии с полупрозрачной цветной плашкой, расположенной под углом. А поверх размещался наклонённый чёрный прямоугольник с текстом. Увидев такой баннер даже без логотипа,

человек однозначно считает, что это рекламный шит именно компании «ТЕЛЕ 2».

А у компании «Билайн» отличительной фирменной графикой является жёлто-чёрная полоска. И бренд удачно использовал её, добавляя в рекламу, например, в качестве расцветки элементов одежды героев или небольших деталей.

Примеров того, как фирменная графика эффективно работает на узнаваемость компаний очень много. Также много и самих вариантов такой графики – это может быть паттерн, фон, рисунок, отдельный элемент, полоска и так далее. Подобрать нужное графическое решение из такого многообразия возможностей не просто, нужно обязательно отталкиваться от бренд-платформы, специфики ниши и возможных вариантов размещения.

Также не стоит пренебрегать созданием и описанием в гайдлайне общей стилистики базовых элементов брендинга. Например, обычные прямоугольные плашки, являющиеся базовой формой, могут быть с прямыми углами, со скруглёнными углами, с эффектом объёма, с тенью, с прозрачностью, с градиентной заливкой и так далее. Важно всё это учесть, чтобы при разработке макетов, штатный дизайнер мог с уверенностью опираться на гайдлайн и поддерживать фирменный стиль компании.

В этой главе были разобраны основные составляющие любого фирменного стиля – это цвет, типографика и графика. Важно уметь работать с каждым компонентом, согласовывать их между собой, передавать с их помощью ценности и преимущества бренда.

4 Лэндинг

На сегодняшний день сайт имеет важную роль в информационном пространстве бизнеса. Обычно он выполняет несколько функций:

1. Торговая площадка. Если бизнес занимается продажей товаров, то почти наверняка на сайте будет представлен каталог актуальных товаров.

Причём их продажа может осуществляться как напрямую через сайт, так и через посредников.

2. Рекламная площадка. Сайт – это полностью подконтрольный бизнесу информационный ресурс, на котором можно и нужно в полной мере рекламировать свои продукты. Это может быть красивая презентация товара, отзывы, кейсы и так далее.

3. Инструмент маркетинга. Собирая и анализируя статистику с сайта, можно лучше понять свою целевую аудиторию, её потребности и предпочтения, можно отследить, как и почему меняются показатели продаж и так далее.

4. Официальный ресурс. Часто пользователи заходят на официальный сайт, чтобы узнать более широкую и подробную информацию из официального источника. Например, посмотреть полный список товаров, почитать последние новости или ознакомиться с документами.

5. Визитная карточка. Благодаря гибкости, современные сайты становятся универсальными визитными карточками. Можно отправить потенциальному партнёру или клиенту только сайт, и там уже будет всё, что хотелось бы рассказать и показать о компании.

6. Клиентский сервис. Через сайт многие компании предлагают ответить на вопросы потенциальных клиентов посредством использования чат-ботов, внедряют формы обратной связи [34, с. 213].

У бизнеса не обязательно должен быть сайт, некоторые компании обходятся только, например, социальными сетями и размещением на маркетплейсах. Однако, наличие сайта с большой вероятностью скажется на бизнесе положительно, добавив новые возможности для рекламы и развития.

4.1 Особенности лэндинга

Главное отличие лэндинга от других видов сайта – подтолкнуть пользователя к определённому действию. Например, купить товар, заказать услугу, подписаться на рассылку, записаться на марафон и тому подобное.

Существует две основные формулы создания лэндинга [35]:

1. AIDCA. Расшифровывается как: «attention» (внимание), «interest» (интерес), «desire» (желание), «confidence» (доверие), «action» (действие). За внимание отвечает первый экран, его цель привлечь пользователя и удержать на странице. Интерес посетителя можно вызвать разными способами, одним из признанных является демонстрация товара/услуги. Желание часто удаётся вызвать с помощью акционных предложений, подарков или ограниченных условий. За доверие отвечают отзывы, демонстрация конкретный результатов, предоставление гарантии, официальные документы и так далее. Под действием подразумевается чёткий призыв и максимально простой способ взаимодействия, в идеале пользователь должен нажать всего одну кнопку [36].

2. PmPHS. Расшифровывается как: «pain» (боль), «more pain» (больше боли), «hope» (надежда), «solution» (решения). Суть этой формулы в том, что человеку рассказывают про его боль, потом нагнетают ещё больше, обостряя проблему. Затем, появляется надежда (например, рассказывается, как продукт помог другим) и предлагается конкретное решение, подталкивающее пользователя к целевому действию [37].

Под лэндингом обычно подразумевается одностраничный сайт. Он должен быть таковым для того, чтобы уменьшить количество кликов и контролировать то, в каком порядке пользователь будет получать информацию [35]. Поэтому важно сразу продумать структуру. Для этого можно опираться на известные формулы или адаптировать порядок смысловых блоков под конкретную задачу. Лэндинг вообще может состоять только из одного экрана, а может быть очень длинным – вся опять-таки зависит от конкретного случая, не существует универсального идеального рецепта, продающего лэндинга.

Если у бизнеса ещё нет полноценного, объёмного сайта, лэндинг также станет хорошим решением, так как его сделать намного проще и дешевле. А

если сайт уже есть, можно запускать лендинги под отдельные рекламные предложения.

Рассмотрим этапы разработки лендинга:

1. Анализ конкурентов. Конкурентами являются те, кто закрывает такую же потребность, что и ваш бизнес. Искать «соперников» лучше всего через поиск в поисковой системе и в социальных сетях. Также крайне полезно обращать внимание на контекстную рекламу по теме вашего бизнеса. После того, как конкуренты найдены, их следует выписать в таблицу и отметить сильные и слабые стороны. В этой же таблице должен быть ваш продукт. Проведя сравнительный анализ, получится увидеть сильные места бизнеса – их необходимо будет подчеркнуть на сайте, а также слабые – их необходимо обосновать. Понимание этой информации поможет создать конкурентоспособный лендинг.

2. Анализ целевой аудитории. Целевая аудитория – это те люди, у которых есть потребность в вашем товаре и возможность его приобрести. Чем уже и подробнее будет определена целевая аудитория, тем эффективней. Один из самых популярных методов – метод персон. Он заключается в том, что целевая аудитория разбивается на группы, а затем составляется подробное описание типичного представителя этой группы – персоны. Оптимальное количество персон – три-четыре, если их будет больше позиционирование лендинга рискует стать размытым и не эффективным.

3. Написание текста. Лендинг рассказывает историю, поэтому, заложив фундамент на предыдущих этапах, на третье самое время написать эту историю. Для этого нужно определиться со структурой, сформулировать оффер, написать текст и оптимизировать его. Под оптимизацией понимается добавление в текст «ключей» - слов и фраз, ища которые, пользователи могут выйти на ваш сайт.

4. Прототипирование. На этом этапе необходимо создать прототип или эскиз будущего сайта. Это можно сделать как на листке бумаги, так и в специализированной программе (например, Mockingbird). Прототип поможет

детально продумать структуру сайта, с опорой на наработанную ранее основу. Проверить качество и эффективность прототипа, можно проведя по нему персону. Всё ли персоне понятно? Все ли сомнения закрыты? Есть ли вся необходимая информация для принятия решения?

5. Сбор сайта. После того, как вся информация и структура сайта готовы, можно приступать к непосредственной сборке готового продукта – лендинга [38].

Лендинг, при умелом использовании, может стать мощным инструментом бизнеса. Для этого необходимо в первую очередь определить конкретную цель, для которой он создаётся, а потом, основываясь на проверенном алгоритме, выполнить всю необходимую работу.

4.2 Конструктор сайтов Tilda

Обычно лендинги создаются с помощью конструкторов сайтов, так как это как раз и позволяет реализовать сайт быстро и бюджетно. Tilda – одна из лучших таких платформ. Более половины всех проектов сейчас создаётся именно на ней. Среди крупных кейсов можно выделить: Альфа-банк, Skillbox, Циан, AvitoTech и ДубльДом [39].

С помощью Tilda можно реализовать практически любой сайт: лендинг, сайт-каталог, информационный ресурс, сайт-портфолио, блог и так далее. Основной принцип – работа с блоками. На платформе на данный момент содержится более 550 разнообразных готовых блоков с лаконичным, универсальным дизайном, который можно довольно гибко настраивать. Сами блоки можно легко менять местами, переносить из проекта в проект, скрывать и дублировать.

Также, помимо типовых, есть ещё Zero Block. Его особенность в том, что он пустой, и дизайнер может создать в нём практически что угодно, получая при этом абсолютно уникальные сайты. В Zero Block есть десять типов объектов: текстовый блок, изображение, простая фигура (квадрат, круг и линия), кнопка, видео, всплывающие подсказки, HTML-код, форма

обратной связи, галерея и векторная фигура. Кроме того, Zero Block позволяет работать со сложной пошаговой анимацией, анимацией появления, фиксацией при скролле и параллаксом. Все эти инструменты и возможности, при должных навыках, позволяют создавать действительно впечатляющие сайты, которые будут притягивать внимание пользователей.

Ещё у Tilda есть интеграция с различными сторонними сервисами платёжных систем, приёма данных и вспомогательных приложений, что позволяет получать действительно функциональные сайты. Например, можно настроить отправку заполненных форм в почтовый клиент email, напрямую в Google Таблицы, в мессенджер Telegram и другие. Подключение более 35 вариантов платёжных систем позволяет создавать удобные для клиентов и безопасные для бизнеса интернет-магазины. Передача данных об оплате для онлайн-касс поддерживается для разных типовом налоговых резидентов, что делает реальным легальное открытие онлайн-магазина для разных масштабов бизнеса.

Кроме того, сайты на платформе Tilda при правильной настройке хорошо индексируются, так как содержат чёткую блочную структуру и возможности тонкой настройки SEO. Можно задать мета-теги, проставить дополнительные теги для заголовков, отследить битые ссылки, задать читабельные и понятные адреса страниц, протестировать сайт на индексацию поисковых систем через подключение Google Search и Яндекс.Вебмастер, загрузить свой фавикон и настроить отображение карточек ссылок. Также в Tilda есть возможность проверки сайта на критические ошибки, что позволит сразу отследить и исправить слабые места.

Адаптивность – ещё одно несомненное преимущество, говорящие в пользу выбора Tilda. Все готовые блоки уже имеют автоматическую адаптацию под пять размеров экрана (320 – 480, 480 – 640, 640 – 960, 960 – 1200, 1200 – max). В Zero Block дизайн для каждого размера нужно настраивать вручную, но это позволит получить больше контроля и гибкости.

Кроме того, можно выполнить дополнительную оптимизацию сайта в случае открытия его из социальных сетей.

Ещё одна полезная особенность Tilda – встроенная аналитика и статистика, позволяющая изучать и отслеживать такие параметры, как: количество посетителей, просмотры страниц, рейтинг самых популярных страниц, доля просмотров с мобильных устройств, количество заявок, конверсию, время просмотра страниц и процент доскроллинга. Также есть отдельная статистика для интерне-магазинов, позволяющая отслеживать: сумму заказов, количество заказов, средний чек, конверсию, тип устройства и повторные заказы в процентах. Возможность работы с этими параметрами позволит оценить эффективность сайта и построить стратегию по его дальнейшему развитию. Но этим возможности не ограничиваются, к сайту на Tilda можно подключить Google Analytics, Google Tag Manager и Яндекс.Метрику, что позволит отслеживать более сложные и узкоспециализированные параметры [40].

После обзора основных возможностей конструктора сайтов Tilda, становится очевидно, почему больше половины сайтов сделаны на нём – возможность быстрой сборки готовых продуктов, широкие возможности для кастомизации и тонкой настройки, многофункциональность и продуманность делают Tilda прекрасным выбором в качестве платформы для создания и ведения практически любого сайта. Особенно хорошо Tilda подходит для создания лэндингов – преимущественно одностраничных сайтов, преследующих конкретную цель. Сами лэндинги безусловно являются полезным, а иногда и необходимым инструментом для бизнеса разного масштаба.

3 Практическая часть

В этой части работы будет описан процесс разработки логотипа, фирменного стиля и лэндинга для сети цветочных магазинов «Лейка».

3.1 Разработка логотипа

Когда логотип разрабатывается для микро-бизнеса, где владелец является единственным ЛПР (лицом, принимающим решение) и сам работает с дизайнером, основная задача дизайнера сделать логотип, который понравится будущему владельцу. С бизнесами и организациями покрупнее все гораздо сложнее. Во-первых, пожелания непосредственного заказчика, конечно, важны, но они не единственное на что будет опираться дизайнер во время работы. Во-вторых, решение принимается не единолично, а коллегиально, поэтому важно, чтобы оно было, как минимум, приемлемо для всех ЛПР. Кроме того, очень важно ориентироваться на предпочтения и вкусы целевой аудитории, а также соответствовать занимаемой нише.

Поэтому очень важным в таких проектах будет (опуская этап знакомства) первый этап – «Исследования». В его рамках готовится и заполняется бриф, анализируется ниша, целевая аудитория и конкуренты, а завершается этап обобщение полученной информации и постановки чёткого ТЗ. Так как, помимо логотипа, предстоит ещё разработать фирменный стиль и лэндинг, этап исследования перед разработкой логотипа будет более всеобъемлющим, чтобы сразу собрать всю информацию для дальнейшей работы.

Ниже, в текстовом варианте будет представлен уже составленный дизайнером и заполненный клиентом бриф.

Бриф:

Вопрос №1. Расскажите в общих чертах о вашем бизнесе.

Ответ: У нас сеть цветочных магазинов «Лейка». Работаем в среднем ценовом сегменте на широкую аудиторию. Самостоятельно занимаемся доставкой, часть цветов тоже выращиваем сами. У нас есть пять офлайн магазинов в Москве, в разных районах. Планируем расширяться в другие города, поэтому нуждаемся в новой качественном визуальном оформлении бизнеса.

Вопрос №2. Укажите название бренда и формулировку дескриптора, которые будут в логотипе.

Ответ: «Лейка» сеть цветочных магазинов

Вопрос №3. Какой смысл вы закладываете в название? Почему выбрали именно его?

Ответ: Лейка - это ёмкое, простое слово, которое легко запомнить. Оно не говорит прямо, что мы занимаемся цветами, но при этом это всем понятно. Кроме того, оно отражает то, что мы сами занимаемся выращиванием цветов.

Вопрос №4. Какие основные ценности и идеи должен передавать ваш бренд?

Ответ: Нужно донести, что мы недорогой цветочный бутик, у нас доступные цены. Но при этом очень красивые букеты и высокое качество. Также необходимо отразить, что мы сами и выращиваем, и доставляем цветы, оказывая полный сервис.

Вопрос №5. Какова миссия вашей компании?

Ответ: Дарить людям доступные цветы, делая их жизнь и жизнь их близких светлее и радостнее.

Вопрос №6. Кто ваши клиенты и в каких ситуациях они обращаются к вам?

Ответ: У нас покупают цветы на праздники, когда идут в гости или просто хотят порадовать любимого человека. Примерно 45% наших клиентов - мужчины, остальные женщины. Обычно это люди среднего достатка, они ответственно подходят к выбору букета, обращают внимание на то, сколько он простоит, и конечно же на цену. Также есть и те, кто покупает у нас в первую очередь из-за конкурентно-низких цен. Купив один раз, около 80% покупателей совершают повторную покупку.

Вопрос №7. Опишите максимально подробно 3-4 портрета ваших типичных клиентов.

Ответ:

Персона 1.

Олег - мужчина 20 лет. На данный момент обучается в университете. Два года назад съехал от родителей и уже успел освоиться в общежитии. Завёл пару друзей и множество знакомых, а также начал романтические ухаживания за симпатичной ему девушкой с параллельной группы. Работает Олег только в каникулы летом, а стипендия не покрывает все его потребности в полной мере. Молодой парень уже распланировал всю будущую жизнь со своей пассией, но для начала отношений ему жизненно необходим букет цветов, бюджет на которые ограничен чуть больше, чем полностью. Стоит добавить, что учёба занимает внушительную часть времени Олега, поэтому самостоятельно ехать в цветочный магазин ему не хотелось бы. Да и привычка заказывать всё, что только можно, стала неотъемлемой частью его жизни.

Персона 2.

Иван - мужчина 40 лет. Работает заместителем директора в строительной компании. Женат уже 12 лет, есть двое детей - 9 и 11 лет. Семейный бюджет, который пополняется ещё и работающей женой, позволяет им раз в год выезжать из страны на отдых. Имеются квартира и машина, а также желание приобрести загородный дом. Семейная пара собирается на день рождения к жене лучшего друга Ивана, поэтому в планах подарить шикарный бескомпромиссный букет. Ларьки и небольшие цветочные магазины Иван не рассматривает, так как не доверяет качеству потенциального подарка, купленного там. Полагаться на доставку мужчина тоже не привык и хотел вживую определиться с выбором. Соответственно, ему требуется широкий ассортимент, квалифицированный персонал и отсутствие долгого ожидания в очереди. В случае, если Ивана всё устроит, то он с удовольствием будет покупать букеты всегда в одном месте на все праздники.

Персона 3.

Светлана - женщина 30 лет. Работает администратором в крупном ресторане уже более шести лет. За это время накопила неплохой капитал в

виде однокомнатной квартиры в элитном районе и автомобиль среднего класса. Мужа и детей нет, так как не нашла "того самого", но периодически вступает в отношения без особых ожиданий на продолжение в виде брака. На редких выходных, помимо спа-процедур, очень любит общаться с подругой, с которой познакомилась ещё во времена обучения в университете. Совсем скоро у этой подруги будет день рождения. Частью подарка, благодаря замечательной традиции лучших подруг, ежегодно становятся цветы. И каждый год им хочется удивить друг друга. Светлану всегда цепляет креативная реклама, которую она видит в интернете, а начинает поиск букета занятая женщина, обычно, за день до даты. Также наличие доставки стало бы одним из решающих факторов в выборе цветочного магазина. Заинтересована в поиске цветов для корпоративной закупки.

Персона 4.

Ирина - женщина 35 лет. Домохозяйка с двумя детьми 7 и 10 лет. Муж работает в офисе с средней зарплатой. Ирина очень социально активный человек: посещает все собрания дома, инициирует субботники, выступает за разные общественные инициативы. Любые праздники женщина всегда воспринимает с трепетом и полной ответственностью, покупая подарки заблаговременно. Всегда ищет лучшие предложения по соотношению цена-качество.

Вопрос №8. Что привлекает клиентов именно в вашем магазине?

Ответ: Приятные цены, большой выбор, возможность быстро заказать уже готовый букет и получить его в течение 2х часов. Качество, наши букеты обычно стоят неделю и больше. К каждому заказу мы добавляем инструкцию по уходу и специальной подкормку для воды, в которой будет стоять букет.

Вопрос №9. Какова миссия вашей компании?

Ответ: Дарить людям доступные цветы, делая их жизнь и жизнь их близких светлее и радостнее.

Вопрос №10. Какие впечатления должны возникать при контакте с логотипом?

Ответ: Красиво, доступно, качественно, жизнерадостно.

Вопрос №11. Кто ваши конкуренты?

Ответ: Другие цветочный магазина, занимающиеся интернет-продажами:

<https://rus-buket.ru/> Русский букет

<https://iris-flowers.ru/> Ирис

<https://www.souzcvet.org.ru/> СоюзЦветТорг

<https://megacvet24.ru/> МегаЦвет24

<https://rozavam.ru/> RozaVam.ru

<https://buket.market/> Букет Маркет

<https://cvmarket.ru/> Цветочный маркет

Вопрос №12. Напишите 3-5 слов, которые максимально точно описывают ваш бренд.

Ответ: Цветы, доставка, эмоции, качество.

Вопрос №13. Есть ли у вас какие-то особые пожелания к логотипу?

Ответ: Необходим логотип со знаком, в знаке хотелось бы видеть лейку.

Вопрос №14. Каким должен быть ваш логотип? (ответ на этот вопрос подразумевает работу с ползунками, поэтому ответ будет в виде скриншота (рисунок 7) оригинала брифа, созданного в Tilda).

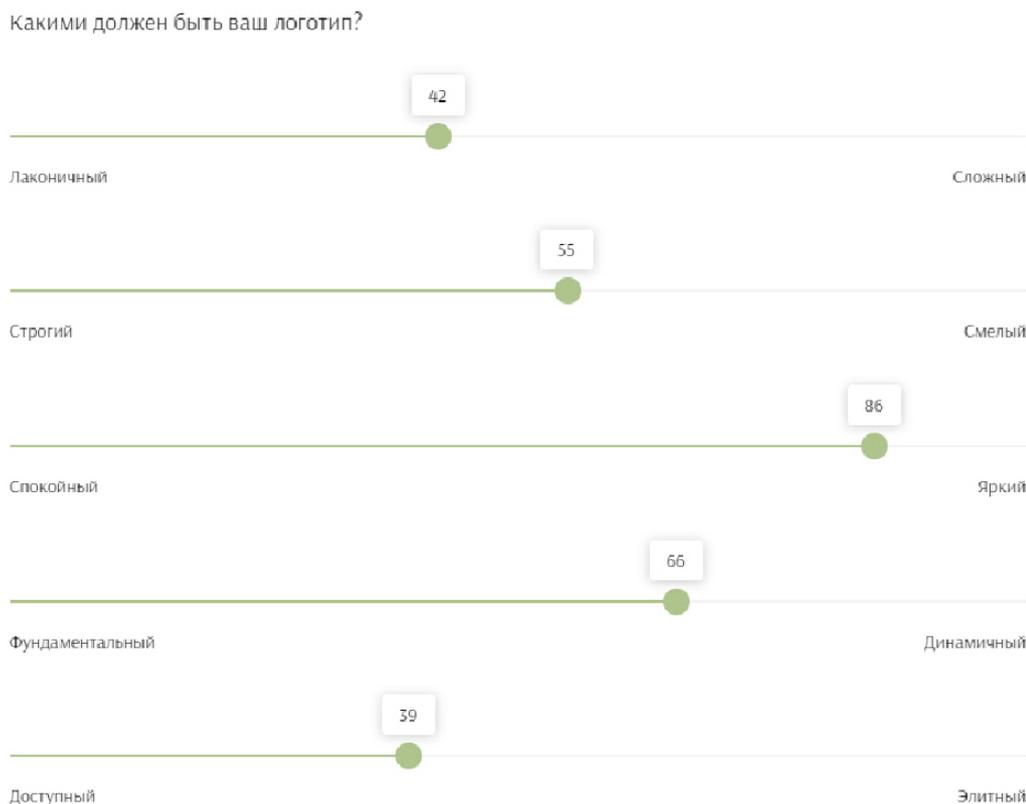


Рисунок 7 – Ответ на 15 вопрос брифа

Вопрос №15. Какие макеты вам понадобятся в рамках этого проекта?

Ответ: визитка, флаер, наклейка, лента, обёртка, подарочный сертификат, пакет, вывеска, фартук, оформление группы ВК.

Оригинальную версию брифа (в виде скриншота с сайта) можно посмотреть в приложении А, на рисунке А.1.

После получения качественного заполненного брифа, необходимо перейти к его анализу. В данном случае от заказчика была получена вся необходимая информация, и в дополнение к ней требуется только провести анализ конкурентов. Удобно это сделать с помощью таблицы, в которой будет проводиться сравнительный анализ, для выявления сильных и слабых сторон, а также способов выделиться. Список конкурентов уже есть, поэтому остаётся только выделить ключевые параметры, по которым будет проводиться сравнение. Важно отметить, что цель – проанализировать визуальную составляющую каждого бренда, а не в целом оценивать бизнес. Исходя из этого были определены следующие параметры: цветовая палитра,

образы в логотипе, типографика, стиль фотоматериалов. Также отдельно визуально оценивался логотип и приводилась обобщённая оценка. Готовую таблицу можно посмотреть в приложении Б.

Подведём выводы по анализу конкурентов:

Везде используется образ цветка, как главного символа цветочного бизнеса. Логотипы, где есть только цветок, выглядят скучно и типизировано. Самый частный цвет – розовый, без разбавления другими цветами выглядит слишком «по-женски», бледная, пастельная цветовая гамма выглядит менее выигрышно, чем яркая и сочная. Шрифты используются преимущественно стандартные, без контрастов, отличным выбором является дружелюбный, располагающий шрифт с округлыми формами. Товары лучше всего смотрятся на однородном тёплом светлом фоне, сами фотографии должны быть яркими, отдельно стоящий букет лучше всего демонстрирует товар.

Исходя из анализа конкурентов, лучшим решением будет использовать яркую насыщенную цветовую гамму. В самом логотипе удачно будет смотреться использование образа цветка с лейкой. В фирменный набор шрифтов стоит подобрать акцидентный, контрастный по отношению к основному, шрифт. Фотографии должны быть яркими и сочными.

Сформируем техническое задание:

Необходимо разработать логотип для сети цветочных магазинов «Лейка». Логотип обязательно должен иметь знаковую часть, содержащую образ лейки. Важно отразить: доступность, качество, радостные эмоции. Также хотелось бы видеть отражение отличительной особенности бренда – самостоятельное выращивание и доставка цветов. Цветовая гамма должна быть яркой и контрастной, тоже касается стиля фотоматериалов. Нужно передать общее настроение дружелюбия и приятной, располагающей атмосферы. Обязательно использовать интересный акцидентный шрифт.

После согласования технического задания, можно приступать ко второму творческому этапу.

Чтобы найти необходимые образы для логотипа, рекомендуется сначала использовать карту ассоциаций. Она работает следующим образом: выписываются ключевые слова и к ним придумываются ассоциации, затем между ними могут возникать дополнительные связи. Лучшие образы идут в дальнейшую работу. Готовую карту ассоциаций можно рассмотреть на рисунке 8.

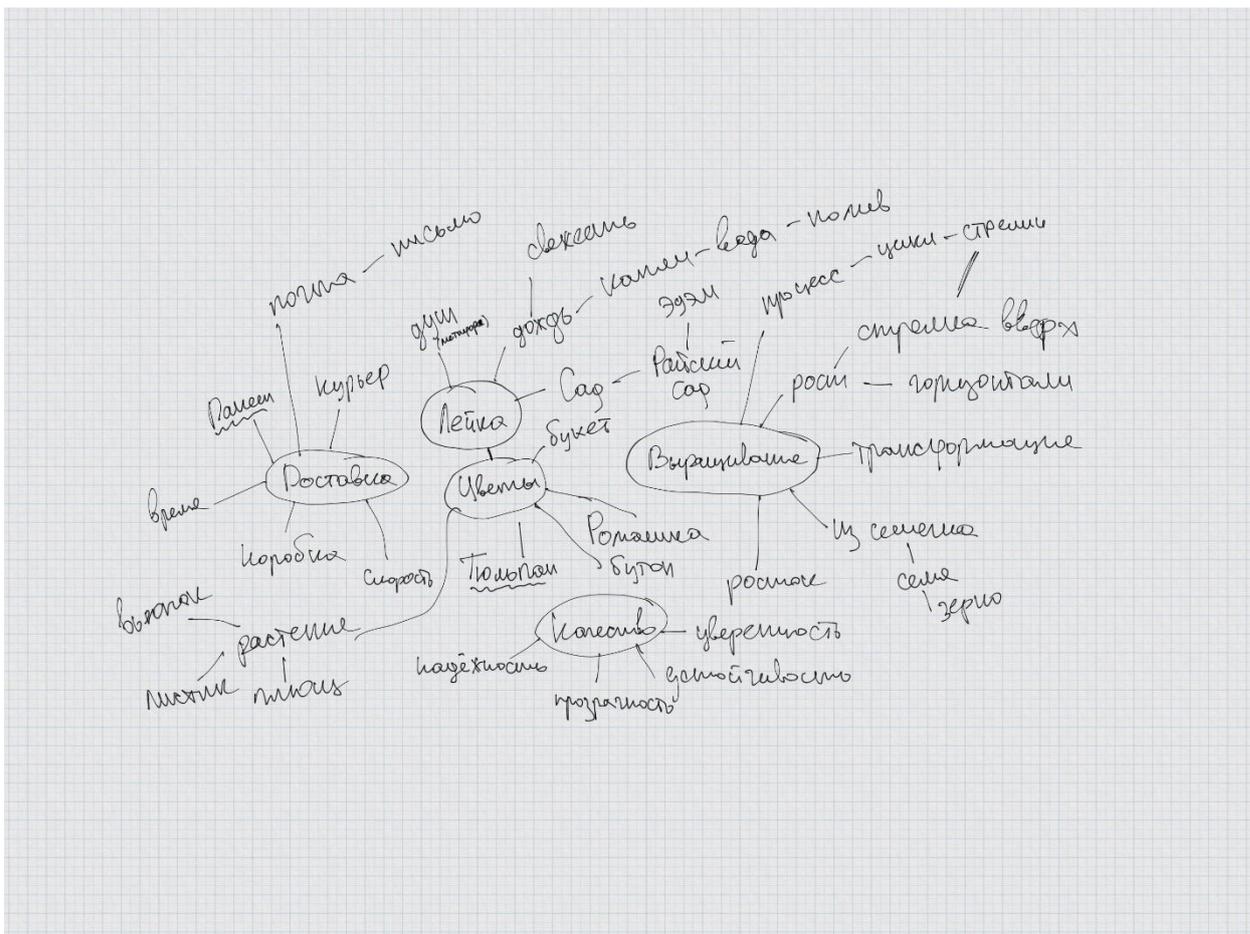


Рисунок 8 – Карта ассоциаций

После того, как нужные образы найдены, можно приступать к этапу эскизирования. В его рамках делается ряд набросков, в поисках итогового знака. Результат работы на стадии эскизирования представлен на рисунке 9.



Рисунок 9 – Эскизирование

В итоге нужный образ был найден. Теперь необходимо перенести его в векторный формат с помощью отрисовки в программе Adobe Illustrator. Итоговый логотип получился следующим (рисунок 10).



Рисунок 10 – Итоговая версия логотипа

Логотип объединяет в себе три символа:

Лейка – название компании и олицетворение того, что бренд сам выращивает растения и с любовью о них заботится.

Цветок – символ, позволяющий легко считывать с первого взгляда, чем занимается компания.

Пакет – он говорит о том, что «Лейка» не только выращивает и продаёт цветы, но ещё и сама осуществляет доставку.

Название было полностью отрисовано вручную. Было выбрано уверенное, но динамичное шрифтовое решение, отсылающее к растительным мотивам. Например, верхняя черта буквы «Й» выполнена в виде двух листьев, которые являются как бы началом цветка, изображенного в знаке. Буква «К» также напоминает стебель с листком.

3.2 Разработка фирменного стиля

Так как вся аналитика уже была проведена, и техническое задание было поставлено, можно сразу приступить к разработке фирменного стиля. Уже готовый логотип будет играть в нём ключевую роль.

Сначала продумаем цветовую гамму. Она подбиралась исходя из следующих требований: цветовая палитра должна быть яркой, контрастной, жизнерадостной, вариативной и отражать направление бизнеса. Именно поэтому был выбран в качестве основного акцентного цвета насыщенный оттенок розовой фуксии «Свежий тюльпан» – цвет прекрасного, яркого бутона цветка. Он отлично смотрится как в печати, так и в web-пространстве. Ему в дополнение подобрано два оттенка зелёного – «Молодая трава» и «Хвойный лес», продолжающих растительную тему. Они могут использоваться как самостоятельно, так и в виде градиента. Также к этим цветам был подобран тёмный, приглушенный цвет «Базилик», а завершает цветовую гамму чистый белый. Визуализацию цветовой палитры можно увидеть на рисунке 11.

СВЕЖИЙ ТЮЛЬПАН	ЗЕЛЁНЫЙ ГРАДИЕНТ	МОЛОДАЯ ТРАВА	ХВОЙНЫЙ ЛЕС	ЧИСТЫЙ БЕЛЫЙ	БАЗИЛИК
HEX #E94268 RGB 233.66.104 CMYK 0.85.40.0	От светло-зелёного до тёмно-зелёного под углом 45°	HEX #51A864 RGB 81.168.100 CMYK 70.8.75.0	HEX #006C49 RGB 0.108.73 CMYK 100.0.75.40	HEX #FFFFFF RGB 255.255.255 CMYK 0.0.0.0	HEX #3E3344 RGB 62.51.68 CMYK 35.45.0.80

Рисунок 11 – Цветовая палитра

Затем, необходимо регламентировать, как цвета будут сочетаться между собой. Получились следующие требования: рекомендуется избегать тёмных цветовых решений, фон лучше всего оставлять белым или выбирать один из ярких фирменных цветов. При использовании фотографий также необходимо отдавать предпочтение светлым снимкам или тем, где доминирующим является один из фирменных оттенков зелёного или розового. При подборе остальных цветов необходимо руководствоваться следующими цветовыми схемами, показанными на рисунке 12.

СВЕТЛАЯ МНОГОЦВЕТНАЯ



СВЕТЛАЯ С РОЗОВЫМ АКЦЕНТОМ



СВЕТЛАЯ С ЗЕЛЁНЫМ АКЦЕНТОМ



РОЗОВАЯ



ЗЕЛЁНАЯ



Рисунок 12 – Цветовые схемы

Далее, необходимо проработать фирменную типографику. Для этого подберём основной и акцентный шрифт в соответствии с техническим заданием.

В качестве основного фирменного шрифта выбрана гарнитура Inter. Inter – это семейство шрифтов, поддерживающее 79 языков и имеющее 19 начертаний. Шрифт отлично проработан и будет прекрасно смотреться как в web-пространстве, так и на печатных материалах, оставаясь удобочитаемым, чистым и сбалансированным в любом масштабе.

В качестве акцентного шрифта выбрана гарнитура Shantell Sans. Shantell Sans от Shantell Martin — это маркерный шрифт, созданный для творческого самовыражения, типографской игры и анимации. Он выглядит дружелюбно и современно. А кроме того ещё очень удобен в использовании, так как является вариативным.

Внешний вид шрифтом можно оценить на рисунке 13.

INTER REGULAR

Составными частями лейки являются корпус, ручка, носик и рассеиватель. Специальная форма лейки способствует доставке воды в нужной дозировке в нужное место.

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 « » „ “ ” ; : ? ! @ #

SHANTELL SANS REGULAR

Составными частями лейки являются корпус, ручка, носик и рассеиватель. Специальная форма лейки способствует доставке воды в нужной дозировке в нужное место.

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 « » „ “ ” ; : ? ! @ #

Рисунок 13 – Фирменные шрифты

Правила вёрстки текста и графических макетов подробно прописаны в гайдлайне, расположенном в приложении В. После цветовой палитры и типографии, перейдём к графике. Первое, что было разработано в этом разделе – фирменный паттерн, он представлен на рисунке 14.



Рисунок 14 – Фирменный паттерн

Затем, был определён и прописан общий стиль графических элементов. Все иконки, используемые брендом, должны быть в одном стиле: преимущественно мягкие, скруглённые формы, невысокая детализация, силуэтность, также к ним необходимо добавлять дополнительные детали оформления в виде узких вырезов. Однако, если предполагается использовать иконку в маленьком формате, рекомендуется, наоборот, избегать мелких элементов и упрощать знак до ровного силуэта.

Одним из стилеобразующих элементов является линия, которая может оплетать части дизайна, помогать расставлять нужные акценты в макете или быть чисто декоративной деталью. Линия ведёт себя как лента, изгибается, перекручивается и может даже образовывать своей траекторией разные символы.

Далее, были описаны требования к фотографиям. Крайне важно использовать качественные фотографии в высоком разрешении.

Цветокоррекцию стоит делать так, чтобы фото смотрелось максимально естественно. Зелёные и розовые оттенки по возможности необходимо редактировать для максимального сходства с фирменной палитрой.

Наиболее подходящими сюжетами будут:

- фотографии цветов – важно показать, какие они красивые и свежие;
- эмоциональные фотографии, показывающие радость от получения цветов или предвкушение их доставки;
- фотографии и с молодыми приветливыми девушками – улыбчивыми продавцами, готовыми всегда помочь и создать для клиента своими заботливыми руками лучший букет;
- сюжетные фотографии, показывающие как букеты будут смотреться в реальной жизни покупателей (например, мужчина звонящий в дверь с букетом роз, первоклассник, дарящий букет своему первому учителю, молодая семья, приехавшая с охапкой цветов поздравлять бабушку с юбилеем и тд).

Примеры фирменной графики представлены на рисунке 15.



Рисунок 15 – Фирменная графика

Также были подобраны материалы и способы печати. Для печати брендированной продукции рекомендуются следующие сочетания техник и материалов:

1. Оптимальным вариантом для печати визиток, сертификатов, подарочных карт и бирок будет матовый мелованный картон плотностью 300-350 г с ламинацией soft touch. Для выделения на макете логотипа, элементов декора или главных смысловых частей рекомендуется использовать прозрачный лак.

2. В качестве конверта для сертификатов, карт, открыток и так далее рекомендуется использовать дизайнерскую бумагу Marmaris плотностью 120 г.

3. Флаеры, акционные предложения и листовки рекомендуется печатать на мелованной бумаге плотностью 150 г.

4. Для наклеек рекомендуется выбирать белый самоклеящийся полимер.

Примеры материалов и визуализацию готовой продукции (визитка, флаер, наклейка, лента, обёртка, подарочный сертификат, пакет, вывеска, фартук) также можно посмотреть в гайдлайне в приложении В.

Таким образом были разработаны и продуманы все основополагающие константы фирменного стиля бренда. А именно: цветовая палитра (все фирменные цвета с кодировками в разных цветовых моделях, соотношение цветов в макетах, материалы и способы печати готовых изделий), типографика (основной и акцидентный шрифт, правила их сочетания и вёрстки в макетах с примерами), графика (паттерн, стиль иконок, фирменный графический элемент, стиль фотоматериалов). Также были разработаны примеры готовых носителей фирменного стиля, запрошенных в брифе, том числе дизайн группы ВК. Все это было подробно и структурировано описано и проиллюстрировано в гайдлайне. На этом разработка фирменного стиля считается завершённой.

3.3 Разработка лэндинга

Так как лэндинг является сайтом, направленным на совершение одного целевого действия пользователя, сначала необходимо определить эту цель. В нашем случае это будет покупка цветов.

Сайт будет проектироваться на основе формулы AIDCA. За внимание будет отвечать блок со сменяющимися акционными баннерами, их должно быть около трёх. Выполнены они будут в соответствии с фирменным стилем, разработанным на предыдущем этапе. Ниже будет блок с цифрами, показывающий основные преимущества бренда. Интерес и желание будет вызывать расположенный ниже каталог товаров. Важно использовать яркие красочные фотографии, привлекающие внимание. Доверие будет реализовываться за счёт блока с отзывами. А ниже будет информативный блок с условиями доставки и адресами магазинов. Так как кнопки действия будут располагаться в карточке каждого товара, дополнительная общая кнопка вниз выноситься не будет. Это оправдано также тем, что иконка корзины, выполняющая функцию кнопки действия, всегда будет располагаться в правом верхнем углу. Схематичная иллюстрация этой структуры представлена на рисунке 16.

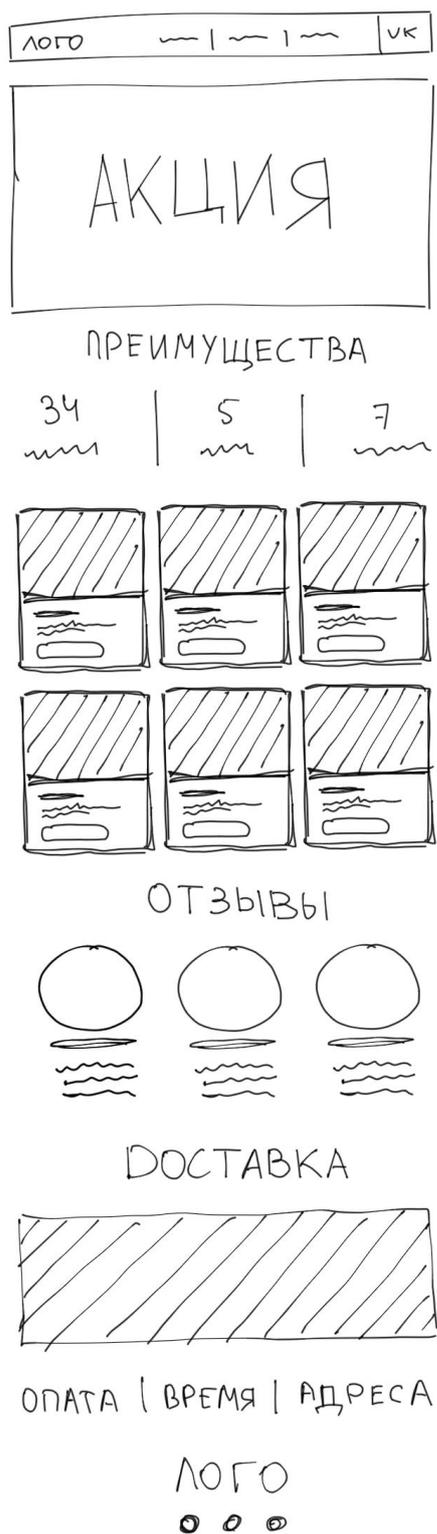


Рисунок 16 – Макет будущего лендинга

Дизайн сайта будет полностью основываться на разработанном ранее фирменном стиле. Поэтому первое, что нужно сделать при настройке сайта – загрузить фирменные шрифты и цветовую палитру. Это можно сделать в

настройках сайта, в разделе «Шрифты и цвета». Шрифт добавляется в виде файла, а цвета переносятся с помощью кодировки HEX.

Затем, ориентируюсь на макет сайта, необходимо подобрать подходящие по смыслу блоки. После того, как все задуманные смысловые блоки добавлены, можно переходить к их наполнению и оформлению.

В шапку (используется блок ME301 из раздела «меню») добавляем логотип, названия разделов (каталог, отзывы, доставка), контактный номер и ссылку на группу ВК. Далее необходимо настроить все ссылки так, чтобы они работали корректно.

После этого перейдём к блоку с акциями. Реализован он будет с помощью галереи (блок GL01). Меняем дизайн навигации и добавляем подготовленные дизайн-макеты в галерею на сайт. Настраиваем автоматическую смену слайдом и завершаем работу с этим блоком.

Блок «Преимущество» будет выглядеть в соответствии с макетом, поэтому за основу берётся FR403N. В заголовке разместим провокационный слоган: «Хочешь подарить счастье? Начни с букета ;)». Далее будут в числовом выражении отражены такие характеристики как: количество видов цветов в наличии, средняя оценка клиентами и количество видов цветов, которые выращиваются компанией самостоятельно.

Переходим к самой объёмной части сайта – каталогу. Для его реализации был выбран блок ST310N. Настраиваем дизайн сначала на одной карточке, потом дублируем её необходимое количество раз. Добавляем наполнение в виде фотографий, названий и описаний товаров.

После этого оформим отзывы. Наиболее интересным и подходящим для этой цели оказался блок TS208, имеющий фоновое изображение и три карточки отзывов. После подбора материалов и настройки блока, можно переходить к доставке.

Дизайн этой части было решено немного поменять, относительно макета – изображение расположилось справа, а текст слева (используется блок FR302N). Далее добавляем футер с логотипом, корзину и кнопку,

возвращающую в начало страницы. Корзину необходимо настроить в соответствии с ценовой политикой и необходимой информацией для оформления заказа.

После того, как все блоки добавлены, наполнены и оформлены в соответствии с фирменным стилем, необходимо провести общую настройку сайта. Меняем название, бейдж, адрес страницы, прописываем SEO и публикуем. Тестируем сайт на разных устройствах и проверяем работоспособность всех кнопок. Убедившись, что всё работает корректно и выглядит так как задумано, можно завершать стадию разработки лэндинга.

Готовый сайт можно посмотреть по ссылке: <http://leika-flower.tilda.ws/>. Также в приложении Г, на рисунке Г.1 представлен скриншот всей страницы.

По итогу работы, в рамках практической части, был проведён объёмный анализ организации «Лейка», на основе которого был разработан логотип, фирменный стиль и лэндинг. Также крепким фундаментом в работу легла теоретическая часть, изученная ранее, вся разработка велась с опорой именно на неё.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы были подробно разобраны наиболее важные аспекты компьютерной графики для работы графического дизайнера. А именно: рабочие программы, необходимые форматы файлов и различные цветовые модели, используемые в работе. Был изучен, проанализирован и сопоставлен с собственным опытом большой объём информации из разноплановых источников (книги, учебные пособия, статьи и мнения именитых дизайнеров) по следующим темам: принципы хорошего логотипа, классификация логотипов и алгоритм разработки логотипа. Это позволило разобраться в различных подходах и выявить оптимальный план работы.

Важным блоком стало изучение теории по разработке фирменного стиля бренда. В первую очередь была разобрана терминология. После того, как была достигнута ясность о том, что подразумевает под собой такие понятия как: «брендбук», «гайдлайн», «логобук» и «фирменный стиль», был определён состав работ, который включается в понятие «разработка фирменного стиля». Далее были подробно разобраны его основные составляющие: цвет, типографика и графика.

Далее была проделана работа по изучению того, что же такое лэндинг, с опорой на актуальные источники информации, такие как ведущие компании, предоставляющие услуги и ресурсы для разработки сайтов этого типа. Выбор площадки для создания лэндинга был сделан сразу в пользу одного из самых популярных конструкторов сайтов – Tilda. Затем он был обстоятельно обоснован через обзор возможностей и особенностей этой площадки.

После изучения и анализа всей необходимой информации, с опорой на эти комплексные знания, был реализован проект по визуальному оформлению сети цветочных магазинов «Лейка», путём разработки логотипа, фирменного стиля и лэндинга. Первым этапом стал подробный анализ компании, включающий составление и заполнение объёмного брифа, создание портретов целевой аудитории и сравнительный анализ конкурентов.

На основе полученной информации был разработан удовлетворяющий всем требованиям логотип. Затем, как продолжение и развитие идей в нём заложенных, был продуман весь фирменный стиль бренда, включающий цветовую палитру, соотношение цветов, подбор материалов и способов печати продукции, подбор фирменных шрифтов, описание правил вёрстки макетов, паттерн, стиль графики, фирменный графический элемент, стиль фотоматериалов и примеры реализации фирменного стиля на запрашиваемых в брифе носителях (визитка, флаер, наклейка, лента, обёртка, подарочный сертификат, пакет, вывеска, фартук, оформление группы ВК).

Последним этапом стало создание лэндинга на платформе конструктора сайтов Tilda. Для этого была определена ключевая цель и спроектирован эскизный макет на основе формулы AIDCA, рассмотренной ранее в теоретическом блоке. Затем сайт был полностью реализован, настроен и выведен в эксплуатацию.

Таким образом, в ходе всей работы, с нуля был создан всеобъемлющий визуальный стиль, включающий логотип, фирменный стиль и лэндинг, для сети цветочных магазинов «Лейка» на основе разносторонней теоретической информации по теме брендинга, полученной из разных источников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Why design means business // Международная консалтинговая компания «McKinsey» : официальный сайт. – 2018. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/operations-blog/why-design-means-business> (дата обращения: 22.04.2023).
2. Никишин, В. М. Эффективность интернет-рекламы / В. М. Никишин // Журнал «Молодой ученый». – 2020. – № 3 (293). – С. 393-397. – URL: <https://moluch.ru/archive/293/66448/> (дата обращения: 22.04.2023).
3. Лаптев, В. В. Типографика. Порядок и хаос / В. В. Лаптев. – Москва : Аватар, 2007. – 216 с. – ISBN 978-5-903781-01-0.
4. Елифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / А. Г. Елифанова. – Челябинск : ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет», 2022. – 235 с. – ISBN 978-5-6047814-1-8.
5. Миронов, Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне / Д. Ф. Миронов. – Санкт-Петербург : «БХВ-Петербург», 2008. – 560 с. – ISBN 978-5-977501-81-1.
6. Зиновьева, Е. А. Основы векторной графики. Пакет CorelDraw : учебное пособие / Е. А. Зиновьева. – Екатеринбург : УрФУ, 2010. – URL: <https://studfile.net/preview/1869514/> (дата обращения: 28.04.2023).
7. Голдобина, Т. А. Основы компьютерного проектирования в CorelDRAW : учебно методическое пособие для студентов специальности "Архитектура" / Т. А. Голдобина, М. В. Борисенко ; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный институт транспорта. – Гомель : БелГУТ, 2011. – 136 с. – ISBN 978-985-468-840-4.
8. Зиновьева, Е. А. Компьютерная векторная графика. Adobe Illustrator : учебное пособие / Е. А. Зиновьева – 2-е изд., стер. – Москва :

ФЛИНТА : Издательство Уральского института, 2017. – 115 с. – ISBN 978-5-9765-3112-3.

9. Работа с графическим объектом Illustrator в Photoshop // Adobe : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://helpx.adobe.com/ru/photoshop/using/photoshop-and-illustrator.html> (дата обращения: 28.04.2023).

10. Никулина, И. А. Верстка, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе : учебник / И. А. Никулина. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2010. – 236 с. – ISBN 978-5-8209-0731-9.

11. Ризен, Ю. С. Информационные технологии в дизайне. Основы : учебное пособие / Ю. С. Ризен, А. В. Шкляр ; Томский политехнический университет. – Томск : Издательство Томского политехнического университета, 2015. – 148 с.

12. Сутолина, О. М. Основы компьютерной графики : учебно-методическое пособие / О. М. Сутолина. – Ростов-на-Дону : ГБОУ СПО РО Каменский педагогический колледж, 2012. – 65 с.

13. Васильев, В. Е. Компьютерная графика : Учебное пособие / В. Е. Васильев, А. В. Морозов ; Северо-западный государственный заочный технический университет. – Санкт-Петербург : СЗТУ, 2005. – 101 с.

14. Перемитина, Т. О. Компьютерная графика : учебное пособие / Т. О. Перемитина. – Томск : Эль Контент, 2012. – 144 с. – ISBN 978-5-4332-0077-7.

15. ГОСТ Р 56645.5 – 2015 Системы дизайн-менеджмента. Термины и определения = Design management systems. Terms and definitions : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 октября 2015 г.

№ 1577-ст : введен впервые : дата введения 2016-06-01. – Москва : Стандартиформ, 2016. – 32 с.

16. Эвами, М. Создание логотипов. Самые современные разработки / М. Эвами. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 315 с.

17. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е издание / Д. Эйри. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 224 с. – ISBN 978-5-496-01764-0.

18. Поташник, Б. Дизайн логотипа / Б. Поташник. – 2009. – URL: <https://studylib.ru/doc/2660206/dizajn-logotipa.-b.-potashnik.-2009> (дата обращения: 10.06.2017).

19. Слобженинов, А. Логотип: хороший, плохой, злой / А. Слобженинов // PollSkill.com — сайт о дизайне. – 2018. – URL: <https://pollskill.com/blog/584> (дата обращения: 10.06.2023).

20. Патернотт, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт : переведено с французского Т. Л. Черноситова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 154 с. — ISBN 978-5-222-12525-0.

21. Ахматова, И. В. Брэнд-бук и фирменный стиль : учебное пособие / И.В. Ахматова, Е.В. Шокова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 68 с. – ISBN 978-5-7883-1568-3.

22. Официальный сайт школы дизайна Ксении Евстигнеевой – 2023. – URL: <https://poluksu.com/> (дата обращения: 10.06.2023).

23. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн : учеб. Пособие / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец ; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. – 96 с.

24. Что такое логобук и зачем он нужен? // Дизайн-студия «Mad» : официальный сайт – 2020. – URL: <https://mediaaid.ru/blog/instructions/что-такое-логобук/> (дата обращения: 10.06.2023).

25. Трофимов, А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. – Москва : КНОРУС, 2022. – 368 с. – ISBN 978-5-406-09659-8.

26. Неяглов, Д. Рекомендации по дизайну и коммуникации для учреждений культуры. Создание фирменного стиля / Д. Неяглов. – Москва : Издание Московского института социально-культурных программ, 2015. – 52 с. – 978-5-9905753-1-8.

27. Варгот, Т. А. Цветоведение и колористика: учебное пособие к практическим и теоретическим занятиям / Т. А. Варгот. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 47 с.

28. Львова, Е. В. Цветоведение и колористика / Е. В. Львова, Челябинск : ООО «Премьер», 2018. – 98 с.

29. Играем с цветом в логотипе // Амари МЕДИА – рекламное агентство, типография, издательство : официальный сайт. – URL: <https://amari.ru/articles/o-firmennom-stile/igraem-s-tsvetom-v-logotipe/> (дата обращения: 15.05.2023).

30. Королькова, А. Живая типографика. 4-е издание / А. Королькова. – Москва : IndexMarket, 2012. – 224 с. – ISBN 978-5-9901107-5-5.

31. Шпикерманн, Э. О шрифте. 2-е издание / Э. Шпикерманн. – Москва : ПараТайп, 2016. – 208 с. – ISBN 978-5-00117-594-0.

32. Лауэр, Д. Основы дизайна / Д. Лауэр, С. Пентак. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 307 с.

33. Проект по созданию фирменного стиля мебельной компании «Riforma» // Behance : официальный сайт – 2017. – URL: <https://www.behance.net/gallery/54919001/Riforma> (дата обращения: 11.06.2023).

34. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 211–218.

35. Понимание принципов Landing Page // Tilda : официальный сайт – URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/> (дата обращения: 11.06.2023).

36. Формула AIDA на лендинге // mottor : официальный сайт конструктора сайтов – URL: <https://lpmotor.ru/articles/formula-aida-na-landing> (дата обращения: 11.06.2023).

37. Левина, И. 13 главных формул для продающих текстов (PmPHS, AIDA, АССА, 4U, 4 почему) : статья / И. Левина // Академия маркетинга : официальный сайт – 2017. – URL: <https://blog.alevi.ru/marketing/prodayushhie-formuly-tekstov-pmphis-aida-4u-3da/> (дата обращения: 12.06.2023).

38. Этапы создания лендинга // Tilda : официальный сайт – URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/etapy-sozdaniya-landing-page/> (дата обращения: 12.06.2023).

39. Тильда: отзывы пользователей // Tilda : официальный сайт – URL: <https://tilda.cc/ru/otzyvy/> (дата обращения: 12.06.2023).

40. Обзор и отзывы о конструкторе сайтов Tilda // Tilda : официальный сайт – URL: <https://tilda.education/konstruktor-saitov-tilda> (дата обращения: 12.06.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расскажите в общих чертах о вашем проекте

Сеть цветочных магазинов "Лейка". Работаем в среднем ценовом сегменте на широкую аудиторию. Самостоятельно занимаемся доставкой, часть цветов тоже выращиваем сами

Укажите название бренда и формулировку дескриптора, которые будут в логотипе
(дескриптор - это подпись, которая добавляется к логотипу, чтобы обозначить, чем занимается компания)

Лейка. Сеть цветочных магазинов

Какой смысл вы вкладываете в название? Почему выбрали именно его?

Лейка - это емкое, простое слово, которое легко запомнить. Оно не говорит прямо, что мы занимаемся цветами, но при этом это всем понятно. Кроме того, оно отражает то, что мы сами выращиваем и доставляем цветы

Какие ценности и идеи должен передавать бренд?

Нужно донести, что мы не дорогой цветочный бутик, у нас доступные цены. Но при этом очень красивые букеты и высокое качество. Также необходимо отразить, что мы сами выращиваем, и доставляем цветы, оказывая полный сервис

Какова миссия вашей компании?

Дарить людям цветы, делая их жизнь светлее и радостнее

Кто ваши желаемые клиенты? В каких ситуациях им нужен ваш продукт/услуга?

80% наших клиентов - мужчины, остальные женщины. Обычно это люди среднего достатка, они ответственно подходят к выбору букета, обращают внимание на то, сколько он простоят. Также у нас есть одна интересная услуга - подписка на цветы. Некоторые любят, чтобы у них в интерьере стояли определенные цветы, и они постоянно обновляют букет

Что привлекает желаемых клиентов именно в вашем продукте/услуге?

Большой выбор, возможность быстро заказать уже готовый букет и получить его в течение 2х часов. Качество, наши букеты обычно стоят дешевле и больше. К каждому заказу мы добавляем инструкцию по уходу и специальную подпорку для воды, в которой будет стоять букет

Какие впечатления должны возникать у клиентов при контакте с логотипом?

Красиво, доступно, качественно, жизнерадостно

Кто ваши конкуренты? Кого клиенты могут выбрать вместо вас?

Другие цветочные магазины, занимающиеся интернет-продажами.
<https://iris-buket.ru/> Русский букет
<https://iris-flowers.ru/> Мирис

Напишите три-пять слов, которые максимально точно описывают ваш бренд

Цветы, доставка, эмоции, качество

Есть ли у вас какие-то особые пожелания к логотипу?

Необходим логотип со знаком, в знаке хотелось бы видеть лейку

Какими должен быть ваш логотип?



Какие макеты вам понадобятся в рамках этого проекта?

- Визитка
- Открытка/флаер
- Конверт
- Подарочный сертификат
- Прайс
- Этикетка
- Бирка
- Евробуклет
- Календарь
- Пакет
- Блокнот/ежедневник
- Вывеска
- Оформление группы ВК

Рисунок А.1 – Скриншот оригинала брифа

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Сравнение конкурентов

Название	Логотип	Сайт	Цветовая палитра	Образы в логотипе	Типографика	Стиль фотоматериалов	Обобщённый вывод
Русский букет		https://rus-buket.ru/	Используется розово-лиловый градиент и эти же цвета по отдельности	Любовь, цветок, клевер, дружелюбие	Используются стандартные, неконтрастные шрифты	Товары располагаются на белом фоне, общий цвет также розовый	Бренд выглядит лаконично, однако довольно однообразно и монотонной из-за отсутствия контрастов
Ирис		https://iris-flowers.ru	Зелёный цвет двух оттенков – более тёмный и холодный и более светлый и тёплый	Цветок ириса	В логотипе рукописные шрифт, на сайте встречается как антиква, так и гротеск	Товары располагаются на холодном сером фоне, букеты сняты в руке	Логотип выглядит простовато и не очень современно, фотографии выглядят чуть мрачновато, не хватает красочности
СоюзЦветТорг		https://www.souzcvet.org.ru	В целом светлый дизайн с использованием небольших цветных плашек	Цветок, объединение, знак качества	Единый гротескный шрифт в разных начертаниях	Яркие естественные фотографии, хорошо показывающие товар	Нет единообразия в рекламных баннерах, некоторые выглядят грязно, фотографии – главное конкурентное преимущество
МераЦвет24		https://meracvet24.ru/	Белый, розовый, фуксия	Цветок	Аккуратные дружелюбные шрифты	Товары сняты по-разному, нет единого стиля	Приятный бренд, но слишком «девчачьи», плохо адаптирован под мужскую аудиторию
RozaVam.ru		https://rozavam.ru/	Оранжевый как акцентный	Роза	Неаккуратная вёрстка, просто	Цветы сняты в руках, выглядит шумно	Несовременный логотип, ощущение дешевизны
Букет Маркет		https://buket.mark.et/	Бледно-зелёный, бледно-розовый	Любовь, сердце, цветок	Сочетание интересного брусков шрифтов	Разнородный серый фон, создающий ощущение грязи	Хорошие, проработанные иконки, но общее впечатление – бледно, грязно
Цветочный маркет		https://cvmarket.ru/	Акцентный красно-розовый цвет, общая яркость	Цветок, растение, единство	Един мягкий, приятный шрифт в разных начертаниях	Товары на неоднородном сером фоне	Современный, дружелюбный бренд в тёплой цветовой гамме

ПРИЛОЖЕНИЕ В

<https://disk.yandex.ru/i/kHvTBaNaNKRksg>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

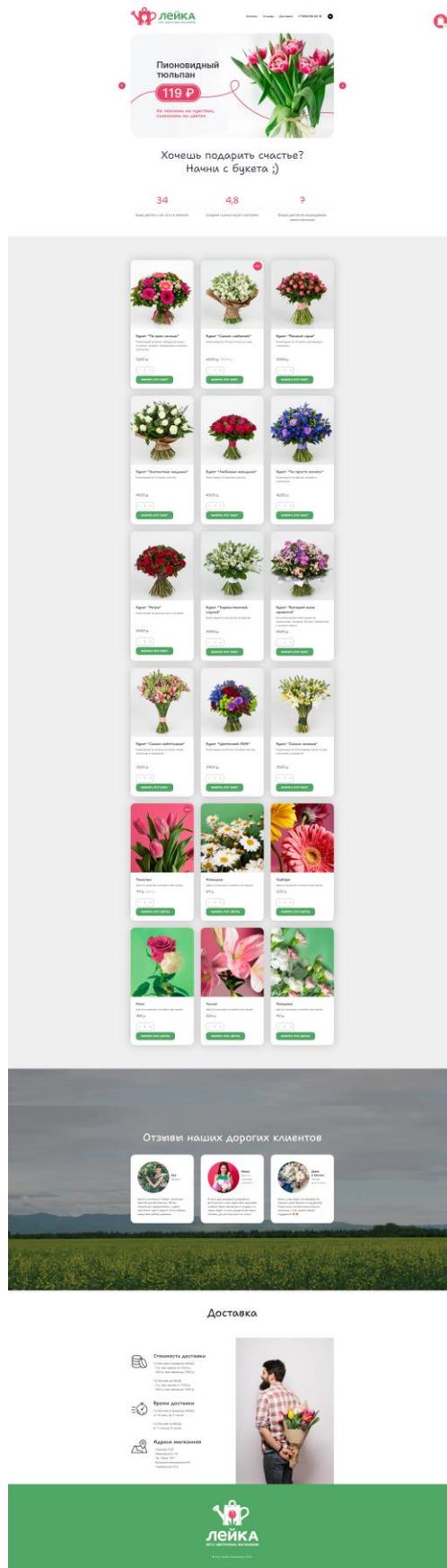


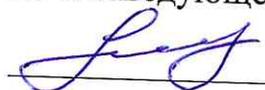
Рисунок Г.1 – Скриншот всего лендинга «Лейки»

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра информационных технологий
в креативных и культурных индустриях

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой

 М. А. Лаптева

« 28 » июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Разработка логотипа, фирменного стиля и лэндинга для сети цветочных
магазинов

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

Наименование программы: 09.03.03.30 Прикладная информатика

Руководитель ст. преподаватель И. С. Гурьянов

Выпускник Е. И. Лескова

Нормоконтролер  И. Р. Нигматуллин

Красноярск 2023