

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра дизайна
Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн
Направленность (профиль) образовательной программы:
Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ Е.Б. Коробий
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка бренда цветочного бутика «Ламарк»

Исполнитель студент группы 287	_____	Я. В. Левыкина
Руководитель старший преподаватель	_____	Е. С. Левковская
Консультанты: по исследовательскому разделу старший преподаватель	_____	Е. С. Левковская
по концептуальному разделу старший преподаватель	_____	Е. С. Левковская
по технологическому разделу старший преподаватель	_____	Е. С. Левковская
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры	_____	Н.А. Васильева

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологий
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой

_____ И.О.Фамилия
подпись « _____ » _____ 201__ г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента Левыкиной Яны Витальевны.

1. Тема выпускной квалификационной работы: разработка бренда цветочного бутика «Ламарк».

(утверждено приказом от 13.06.16 № 1215-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 16.06.2016 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое задание, логотип, натурные зарисовки.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): исследовательский раздел: анализ исходной ситуации, анализ проектной ситуации, требование заказчика; концептуальный раздел: обоснование дизайн-концепции, разработка фирменного блока и фирменного стиля, визуально-графические выразительные средства, объекты разработки; технологический раздел: технологии печати и изготовления объектов, характеристика используемых современных материалов.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): подрамник 150*300 см, макеты печатной продукции, пояснительная записка.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов): Левковская Екатерина Сергеевна (исследовательский, концептуальный, технологический разделы), Васильева Наталья Анатольевна (нормоконтроль).

7. Дата выдачи задания 18.04.2016 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Левковская Екатерина Сергеевна, старший преподаватель.

Задание принял к исполнению (дата): 18.04.2016 г.

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит текстовое содержание, 76 с. , 56 рисунков, 32 источника, 4 приложения.

ФИРМЕННЫЙ БЛОК, ЛОГОТИП, ЗНАК-СИМВОЛ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, НЕЙМИНГ, РЕБРЕНДИНГ, ЦВЕТОЧНЫЙ БУТИК, ЛАМАРК, ЦВЕТЫ, ПРОВАНС, ЛИНИЯ, ПЯТНО, ПАТТЕРН

Ребрендинг – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.), то есть изменение образа, имеющегося в сознании потребителя. Другими словами – это обновление бренда.

Фирменный стиль – это приятный и уникальный образ, способный создать доверие к марке и привлечь аудиторию. С помощью фирменного стиля каждый человек, который увидел его цветовое решение и дизайн, должен понять сообщение, которое передает компания.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	8
1.1 Анализ исходной ситуации	8
1.1.1 Основные функциональные особенности цветочных бутиков	8
1.1.2 Роль цветочных магазинов в формировании образа города	11
1.1.3 Имидж цветочного салона «Starlight»	12
1.2 Анализ проектной ситуации	14
1.2.1 Ребрендинг. Основные понятия, цели, задачи и особенности	14
1.2.2 Современные тенденции в дизайне фирменного стиля	15
1.2.3 Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля для цветочных бутиков	18
1.3 Требование заказчика	23
2 Концептуальный раздел	25
2.1 Обоснование дизайн-концепции	25
2.2 Разработка фирменного блока и фирменного стиля	26
2.3 Визуально-графические выразительные средства	29
2.3.1 Цветовое решение	30
2.3.2 Шрифтовое решение	31
2.3.3 Паттерн	32
2.4 Объекты разработки	33
2.4.1 Атрибуты деятельности фирмы	35
2.4.2 Средства визуальной идентификации	47
2.4.3 Средства рекламы и продвижения	51
3 Технологический раздел	54
3.1 Технологии печати и изготовления объектов	54

3.2 Характеристика используемых современных материалов	57
Заключение	61
Библиографический список	62
Приложение А Роль цветочных магазинов в формировании образа города	65
Приложение Б Имидж цветочного салона «Starlight»	69
Приложение В Современные тенденции в дизайне фирменного стиля	70
Приложение Г Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля для цветочных бутиков	73

ВВЕДЕНИЕ

Цель дипломного проекта — разработка бренда цветочного бутика.

Задачи:

1. Определить целевую аудиторию бутика.
2. Сделать анализ фирменного стиля конкурентов для последующей работы.
3. На основе исследований представить дизайн-концепцию цветочного бутика.
4. На основе дизайн-концепции подобрать название.
5. Представить концептуальное предложение образного решения фирменного блока.
6. Подобрать шрифты, выбрать фирменные цвета для будущего фирменного блока.
6. Разработать запоминающийся и отличительный фирменный блок, полностью отражающий специфику бутика.
7. Разработать дополнительные графические элементы (растительные мотивы, паттерны).
8. Разработать фирменные носители.

Поскольку в цветочном бизнесе достаточно много компаний-конкурентов, создаваемый стиль должен помочь новому бутику выделиться, создать благоприятный запоминаемый образ, и привлечь постоянных покупателей.

В настоящий момент существует множество цветочных салонов, магазинов, павильонов. Каждый пытается выделиться среди конкурентов, создавая индивидуальный фирменный стиль. В здоровой конкуренции выигрывает тот, который сумел привлечь большее количество покупателей. Фирменный стиль — это приятный и уникальный образ, способный создать доверие к марке и привлечь аудиторию. С помощью фирменного стиля каждый человек, который увидел его цветовое решение и дизайн, должен понять сообщение, которое пе-

редает стиль магазина. Цветочный бутик должен рассказать об услугах цветочного оформления, о фитодизайне, об особенностях торговой марки. Неповторимый и профессионально разработанный стиль должен сделать цветочный магазин эксклюзивным, исключительным, единственным в своем роде; фирменный стиль – это хорошая реклама бизнеса и мастерства флористов; с помощью фирменного стиля и его элементов цветочный бутик должен приобрести высокий статус.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Анализ исходной ситуации

1.1.1 Основные функциональные особенности цветочных бутиков.

Цветочный бизнес — направление розничной торговли, в котором более чем в других видах деятельности переплелись риск и перспектива, так как спрос на цветочную продукцию может служить некоторым барометром благосостояния людей.

По мнению экспертов, объем проданных букетов и композиций напрямую зависит от уровня финансового благополучия региона, но определенную роль в этом вопросе играет и менталитет нации.

Как и любой другой, цветочный бизнес отличается своей спецификой, которую недооценивать опасно. Конечно, продажа цветов – дело прибыльное и рискованное. Творческие люди, разбирающиеся в ботанике, открывают торговые точки, желая одновременно реализовать свои способности и получать деньги.

Но не все так гладко, как может показаться на первый взгляд, ведь кроме положительных моментов, то есть эстетики и доходности, есть и малоприятные, такие как недолговечность продукции и связанные с этим убытки.

Цветочный бизнес имеет несколько форматов.

Маленькие цветочные палатки. Чаще всего их располагают возле метро или транспортных развязок. Конкуренция в этом случае высокая, так как это оживленные места, но и покупателей поэтому предостаточно.

Чтобы маленький павильон приносил хороший и регулярный доход, надо учесть, что цветы — товар хрупкий и скоропортящийся, поэтому надо побеспокоиться о хорошем товарообороте.

В этом формате основа продаж — это срезанные цветы. Важную роль играет упаковка, которая составляет дополнительный доход.

Небольшие цветочные магазины. Их размещают в торговых центрах и других оживленных местах. Здесь, по сравнению с небольшими торговыми па-

вильонами, больше торговая площадь, а значит, ассортимент продукции более широкий.

Кроме срезанных растений предлагают и составленные композиции флористов, горшечные растения, керамику и сувениры (серийные и авторские), подарки, цветочный грунт, средства по уходу за растениями и сопутствующие товары.

В цветочном магазине большое внимание уделяется подбору персонала, он должен быть приветливым, грамотным, должен разбираться в цветах. Цветочный магазин требует значительных вложений, которые нельзя сравнивать с открытием небольшого павильона. Очевидное преимущество цветочного магазина – стабильность, богатый ассортимент и постоянная клиентская база.

Флористические специализированные бутики. Это новое модное направление. Открывают в отдельном встроенном помещении на первых этажах красной линии домов, в торговых центрах и других людных местах. Такие бутики позволяют показать всю эстетическую ценность цветочного бизнеса.

Здесь красивым должно быть все – дизайн помещения, разработанного стилистами, эксклюзивные цветочные композиции, созданные мастерами-флористами, атмосфера в таком салоне особенная.

Цветочный бутик должен смотреться уютно, благоустроенно, привлекательно, стильно. Также нужно приобрести цветочные стойки, столы-витрины, полочки, упаковку и пленку для растений, металлические либо стеклянные вазоны для цветов.

Цветочный интернет-магазин. Лучше всего создавать, имея реальный опыт работы в действующем цветочном магазине. Современный ритм жизни не дает многим людям тратить свое драгоценное время на походы в цветочные магазины, поэтому доставка цветов – востребованная услуга. Кроме стационарных бутиков этот вид услуг предоставляют интернет-магазины, в которых заказчики оформляют заказы, не выходя из дома.

Создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций – скрупулезная работа над созданием магазина. Брендинг

включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), слогана, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Следует провести тщательный анализ целевой аудитории магазина, сделать анализ портрета потребителя (возраст потенциальных покупателей, уровень достатка, круг интересов). После того, как определен потребитель, следует отфильтровать ранее придуманные названия, оставив только те, которые будут притягивать людей из целевой аудитории.

Цветочный бутик нуждается в правильной рекламе, особенно на начальном этапе. Без этого двигателя прогресса ни один бизнес не станет популярным. Очень важно, чтобы о новом магазине узнало как можно больше людей, это сделает магазин более конкурентоспособным на начальных этапах развития. Самый первый шаг – это правильный нейминг. Название магазина должно красиво звучать, легко запоминаться и не ассоциироваться с неподходящими по теме вещами: украшениями, парфюмерными товарами, должно логически связываться с деятельностью магазина. Название должно выделять магазин среди конкурентов, заинтересовывать покупателей и быть запоминаемым, соответствовать деятельности компании или сути позиционирования. Так же потребителю должно быть удобно произносить наименование в повседневной речи, а также писать его, например, в качестве доменного имени. Необходимо учесть негативные ассоциации и образы, связанные с названием бренда. Если у потребителя все-таки возникают какие-либо негативные ассоциации, следует отказаться от такого названия в пользу другого.

В продвижении магазина можно использовать разнообразные рекламные ходы. Самый важный – это привлекательная вывеска и оформление витрины. Также не стоит пренебрегать арендой рекламных стендов, изготовлением рекламных плакатов и объявлений. Ведение сайта для цветочного магазина является частью рекламной кампании. Интернетом пользуется подавляющее боль-

шинство целевой аудитории, и качественная реклама в сети непременно даст свои результаты.

1.1.2 Роль цветочных магазинов в формировании образа города.

Цветочный бизнес — направление розничной торговли, в котором более чем в других видах деятельности переплелись риск и перспектива, так как спрос на цветочную продукцию может служить некоторым барометром финансового состояния людей. По словам аналитиков, объем проданных букетов и композиций напрямую зависит от уровня финансового благосостояния региона, то есть чем богаче регион или город, тем больше проданных цветов приходится на душу населения. Но это утверждение не является абсолютным, так как немаловажную роль в этом вопросе играет и менталитет нации.

Следует отметить, что продажа цветов находится в пятерке самых востребованных мировых видов бизнеса. Данное явление неудивительное, потому что цветы нужны во многих жизненных ситуациях, это своеобразное искусство, дарящее людям положительные эмоции, радость, улыбки.

В городе Благовещенске существует множество цветочных павильонов, магазинов, салонов. Одни из самых известных и авторитетных на данный момент, – салон «Орхидея», «Оранж» и «La Fleur».

У салона Орхидея есть свой фирменный стиль, сайт. Основа фирменного стиля – нежные пастельные цвета и рисованные иллюстрации (см. рис. Приложения А.1). Логотип включает в себя шрифтовое написание и знак в виде соцветий орхидеи (см. рис. Приложения А.2).

Салон Оранж имеет логотип и сайт. Логотип включает в себя шрифтовое написание названия и цветочный элемент, который располагается за буквой «О». В логотипе используется два цвета: оранжевый и зеленый, которые ассоциируются с цветочным магазином (см. рис. Приложения А.3).

Салон La Fleur также имеет логотип, который включает в себя шрифтовое написание названия рукописным шрифтом. Вокруг логотипа изображены цветы (см. рис. Приложения А.4).

Не так давно открылся филиал этого салона, который удивил жителей и гостей города Благовещенска. Зайдя в магазин, попадаешь в Страну Чудес. Интерьер салона, нацеленный на привлечение к современной флористике, картины с колоритными персонажами, расположенные под потолком, старинные книги и лестница, ведущая на второй этаж, где находятся маленькие стульчики и столик для сказочного чаепития. Дизайнеры создали необычный интерьер и фасад здания, какого еще не было в городе. Это сказочный салон, в который можно прийти не только за покупками, а именно за настроением, который дарит людям сказку (см. рис. Приложения А.5).

Сказочную атмосферу поддерживает и персонал салона. Подобно принцессам, флористы одеты в нарядные фартуки из разных лоскутов. Они здесь не в роли продавцов — они творцы, которые придумают для своих клиентов неординарные и запоминающиеся подарки, вкладывая в свою работу частичку души.

Открывая дверь каждого из салонов La Fleur, словно попадаешь в волшебный цветочный мир, полный чудес и красоты. Но подобное буйство фантазии можно найти только в этом сказочном месте. Так что реакция людей на этот цветочный салон полностью оправдана. Они заходят сюда как в музей, часами рассматривают детали интерьера, фотографируются и даже, сидя в сказочных креслах, пьют кофе (см. рис. Приложения А.6).

Такие салоны преображают город, делают его многоликим и интересным. Салоны заряжают положительными эмоциями, они не только предоставляют возможность приобрести цветы и различные сопутствующие товары, но и создают прекрасное настроение покупателям.

1.1.3 Имидж цветочного салона «Starlight».

Салон цветов «StarLights» существует в городе Благовещенске с 1999 года. Зарекомендовал себя предоставлением качественных услуг в области профессиональной флористики.

Основные направления деятельности – это цветы и цветочный дизайн, а также букеты из конфет и игрушки из живых цветов. Принципами работы явля-

ется забота о каждом клиенте, зашедшем в магазин, сочетание традиций и новаторства, стиля и элегантности.

Салон предоставляет весь цикл флористических услуг: от составления простых букетов и композиций до масштабных проектов по оформлению частных и корпоративных мероприятий, составления эксклюзивных представительских букетов. Так же салон предоставляет услуги по оформлению свадебных и венчальных торжеств – от букета невесты до лепестков роз и цветочных арок и декораций, оформления свадебного кортежа.

Специалисты салона – профессионалы своего дела. Они с душой и трепетом относятся к исполнению каждого заказа в индивидуальном порядке, стараются добавить в него авторский стиль и изюминку. В салоне могут предложить только самые свежие и роскошные цветы, которые будут радовать глаз еще долгое время после доставки.

Специалисты салонов цветов «StarLights» готовы прийти на помощь и из всего цветочного разнообразия предложить только самое лучшее и современное.

Специализация салона: воплощение изысканных идей в креативные цветочные букеты; оформление торжеств (свадеб, праздников, вечеринок); оформление интерьеров (квартиры, офисы, рестораны, гостиницы).

Салон имеет логотип, в котором используются два шрифта. Название салона написано рукописным художественно-декоративным шрифтом Astron. Поясняющая надпись «Цветы» написана рубленным гротескным неконтрастным жирным шрифтом. Шрифтовая композиция дополняется пятном желтого цвета и синей звездой, так как в переводе название звучит как «Звездный свет» (см. рис. Приложения Б.1).

Салон нуждается в ребрендинге. Ребрендинг (англ. rebranding) — активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Проводится в русле изменения концептуальной идеологии

бренда. Необходимо изменить название, логотип и в дальнейшем разработать фирменный стиль.

1.2 Анализ проектной ситуации

При разработке бренда необходимо исследовать существующие изображения и образцы аналогов и прототипов, с целью вдохновения, выявления ассоциаций и создания образа, а также выявления недостатков – визуальных, функциональных и конструктивных. Это поможет определить цели и задачи, которые необходимо решить в проекте.

1.2.1 Ребрендинг. Основные понятия, цели, задачи и особенности.

Ребрендинг – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.), то есть изменение образа, имеющегося в сознании потребителя. Другими словами – это обновление бренда.

Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании. Ребрендинг предполагает изменения во всех бренд-коммуникациях: от упаковки до рекламных материалов.

Получив обновленные коммуникации и оболочку, бренд может стать существенно свежее, эмоциональнее. Он получает новые силы, обретает новые качества, становится более привлекательным для имеющихся клиентов и завоевывает новых.

Цели ребрендинга

- правильное позиционирование бренда;
- адаптация бренда в изменяющихся рыночных условиях;
- повышение уровня знания бренда;
- создание более выигрышного бренда в сравнении с конкурентами;
- становление более амбициозных задач перед брендом.

Задачи ребрендинга

- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- усиление бренда (рост лояльности потребителей);

– увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

При ребрендинге необходимо сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителями как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами и отказаться от тех свойств бренда, которые способствуют его затуханию.

С понятием ребрендинг связаны понятия репозиционирование, рестайлинг, редизайн. Репозиционирование бренда – это изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий. Рестайлинг – изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда. Редизайн – изменение логотипа и фирменного стиля компании. Например, компании «Кока-кола» и «Пепси-кола» периодически меняют характеристики своих визуальных атрибутов.

1.2.2 Современные тенденции в дизайне фирменного стиля.

Разработка фирменного стиля и логотипа является одной из самых сложных областей дизайна: необходимо учесть множество факторов, отразить их в шрифте и фирменном товарном знаке, передать целый ряд правильных ассоциаций с помощью ограниченного набора букв и визуальных элементов.

Современные тенденции в дизайне постоянно меняются и охватывают различные тенденции дизайна, в том числе и создание логотипов и фирменного стиля компании.

Тененции в разработке логотипов.

Сочетание черного и белого. Ключевое правило разработки логотипов: хороший логотип всегда должен хорошо читаться и привлекательно выглядеть в черно-белом исполнении. Иногда черно-белое сочетание — это все, что необходимо. Логотип, выполненный в черно-белых цветах подчеркивает стабильность и надежность торговой марки, никогда не будет выглядеть устаревшим и сможет выделиться на фоне пестрых ярких логотипов конкурентов (см. рис. Приложения В.1).

Упрощение или минимализм. В последнее время многие бренды идут по пути упрощения своего логотипа: исчезают ненужные штрихи, тени, слова; остается только фирменный стиль и образы, которые позволяют узнать и идентифицировать бренд. Упрощение логотипа — хорошее решение для известных и хорошо узнаваемых торговых марок. Но для новых брендов излишняя простота может скорее навредить, так как не будет способна передать правильные ассоциации. Данный тренд проявляется также в использовании простых фигур в логотипах. Простота и минимализм становятся актуальнее с каждым годом — аудитория начинает понимать, что дизайн — это не тень под текстом и радужный градиент. Когда нет ничего лишнего — это, возможно, лучший дизайн (см. рис. Приложения В.2).

Монолайн. Монолайн — рисование моноширинной линией. Просто, чисто, со вкусом. Было актуально год назад, будет актуально и в 2016. Подойдет прогрессивным и смелым брендам, хотя в таком стиле можно изображать и геральдику. Монолайн является представителем некой «чистоты» или «стерильности». На первый взгляд может показаться, что ввиду сложности и запутанности исполнения, этот тренд идет вопреки тенденции упрощения. Однако под более пристальным взглядом, монолайн откроет своё свойство представлять ясность, чистоту и искренность созданных с помощью него творений, делая даже некие отсылки к ручному способу нанесения рисунков на бумаге, коже, выжигании на дереве и гравировании (см. рис. Приложения В.3).

Использование рукописных шрифтов. Леттеринг и каллиграфия. Больше стало логотипов, основанных на различных рукописных шрифтах. Не то чтобы это что-то новое, просто в последнее время появляется всё больше организаций, чей стиль можно передать только так и никак иначе. Леттеринг придает брендам утонченный и профессиональный стиль (см. рис. Приложения В.4).

Леттерстакинг. Русского аналога термину «леттерстакинг» не нашлось. По сути, это расположение букв прямоугольными блоками. Этот прием использовался в далеком 1996 и сейчас переживает второе пришествие. Леттерстакинг в современном дизайне является одним из первопроходцев, но тем не менее

этот тренд не теряет своего влияния. Он является примером сложных творческих решений — перед дизайнерами стоит задача представить длинный текст в наиболее короткой форме, крохотном пространстве, наделять его индивидуальностью, дабы соблюсти все принципы в создании логотипа, а также сделать его читаемым. Для некоторых организаций леттерстакинг оказался беспроблемным вариантом, поэтому он и остается актуальным до сих пор. Подойдет претенциозным брендам, например марке молодежной одежды или бутику (см. рис. Приложения В.5).

Хэндмейд. На фоне компьютерных и геометричных трендов выделяется хэндмейд — рукотворные логотипы, со своими недостатками и очарованием. Пускай они чаще всего сделаны на компьютере, но их несовершенство привлекает внимание. Такой стиль подойдет любому бренду, который поддерживает дружеские отношения с аудиторией. Рукописные лого говорят об искренности. Они будто каким-то образом передают, показывают усилие, любовь, личностность с которой они создавались. Небольшой набросок стрелы, две или три буквы соединенные вместе с помощью какого-либо дополнительного элемента. Некоторые даже совмещают в себе машинный шрифт и рисованный элемент, но это всё равно не «оцифровывает» их (см. рис. Приложения В.6).

Тенденции в дизайне.

Больше и красивые изображения — продолжающиеся тренды в Дизайне. В 2014 году мир увидел много высоко качественных изображений, которые сформировали тренды в дизайне 2014 года. Благодаря современным технологиям, увеличению скорости интернета появилось много сайтов с уникальными, красивыми картинками, в которых именно большие и красивые изображения стали основой веб-дизайна.

Полу-плоский дизайн. В конце 2014 и начале 2015 года, плоские элементы взорвала тенденции дизайна. Под руководством Microsoft и Apple, плоский дизайн была возвращен и вписался в современные тенденции в дизайне. Исполнение Google является лучшим примером этого стиля.

Игра шрифтов. Все больше дизайнеров используют много шрифтов. Улучшенная визуальная иерархия, более уникальные шрифты, сильные призывы к действию. Шрифты — это тренды и тенденции дизайна, как прошлых лет так и 2016 года.

Магический реализм. Компания Magic Leap захватила воображение несколькими изображениями и, можно сказать, новой технологией подачи новостей. Теперь и все мечтают, чтобы воображения стали реальными. И в скором времени магия ворвется в тенденции дизайна. Магический реализм – это несомненно новый тренд в дизайне.

Рисованные иллюстрации. Выразительность, сильный шрифт и приятные цвета становятся стандартом дизайнеров. Это выигрышно выглядит и отличает от других проектов. Уникальные рисованные иллюстрации — современный тренд в дизайне.

1.2.3 Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля для цветочных бутиков.

Разработка фирменного стиля для магазина цветов.

Поскольку в цветочном бизнесе достаточно много компаний-конкурентов, создаваемый стиль должен помочь новому магазину выделиться, создать благоприятный образ и привлечь постоянных покупателей.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи: определение целевой аудитории, осмотр и анализ логотипов конкурентов, выбор названия для магазина, определена идея и создан логотип и дополнительные графические элементы, разработаны фирменные носители, составлено руководство по использованию фирменного стиля.

Немного о магазине. Это небольшой салон цветов – красивое, уютное, теплое место с цветами, сувенирами, открытками и прочими милыми вещами в продаже. Салон так же предлагает услуги по флористическому оформлению различных праздников и мероприятий, фитодизайну.

Реализация проекта

При выборе названия были придуманы и рассмотрены различные варианты: Оранжерея, Флердоранж, Язык цветов, Знак внимания, Фан-Фан, Полянка, Клумба. В результате был выбран вариант «Клумба», как наиболее оригинальный, лаконичный и звучный. Полное название магазин получил «цветочная лавка Клумба».

Необходимо было найти концепцию для будущего логотипа. Для вдохновения и поиска решения был произведен осмотр графической информации на тему различных клумб (небольших, дворцово-парковых, оригинальных).

Далее стало понятно, что формы клумбы недостаточно и необходимо учесть эмоциональную составляющую, т.е. найти образ, который будет вызывать положительные ассоциации у клиента. Его было принято решение искать среди европейских цветочных магазинов. Особенно привлекательной показалась страна Голландия, с которой возникает яркая цветочная ассоциация.

Был сделан ряд эскизов (см. рис. Приложения Г.1).

Далее принято решение работать с логотипом в виде тележки по следующим причинам:

1) образ тележки часто встречается, как в виде клумб, так и как атрибут цветочных магазинов;

2) тележка выполнена в стиле ручного рисования. Поскольку хотелось подчеркнуть творческую атмосферу салона, визуальная рукотворность логотипа будет этому способствовать.

Далее следовали этапы доработки выбранного логотипа.

Во-первых, выбор шрифтового решения. Для названия подошел шрифт с высокими узкими буквами. Такой шрифт наилучшим образом поддерживает пропорции внутри логотипа по отношению к графическому знаку. Кроме того такие стройные буквы напоминают амстердамские домики, что добавляет ассоциацию с Голландией (см. рис. Приложения Г.2).

Как результат были выбраны шрифт Novito с доработкой для названия и шрифт Mateur для подстрочника так же с небольшой доработкой. Шрифт Novito похож на рукотворное начертание, но при этом элегантен. Шрифт

Mateur выглядит будто аккуратно написан от руки печатными буквами и хорошо сочетается с графическим знаком — тележкой (см. рис. Приложения Г.3).

Цвета для логотипа выбраны натуральные, т.е. подходящие по смыслу, слегка приглушенные. Эти цвета хорошо сочетаются с такими материалами, как дерево, крафт, льняная ткань и т.п.

Были разработаны дополнительные графические элементы фирменного стиля для оформления носителей: 4 паттерна, декоративная полоса тюльпанов, знак тележки из логотипа (см. рис. Приложения Г.4).

Следующий салон – Флорист.ру – Это компания, предоставляющая услуги по доставке букетов и цветочных композиций по всей России и миру. Основной поток заказов осуществляется через сайт, но компания нацелена на создание серьезной сети розничных салонов по всей России. Для осуществления этих планов у компании не оказалось адекватного инструмента для решения возникающих ситуаций, связанных с брендингом и фирменным стилем. Главная проблема – тактическое понимание решения задач, из-за которого у компании накопилось множество разрозненных по форме и содержанию материалов, не поддающихся систематизации. Существующие инструменты уже не решали задачи, а создавали путаницу.

В начале работ дизайнер определил: прежде чем приступать к разработке, необходимо осознать важность стратегического подхода к проекту.

Стратегически бренду «Флорист.ру» необходим универсальный фирменный стиль, соответствующий положению самой компании сегодня, а также всем сформированным ранее ценностям и будущим планам. Этот фирменный стиль станет необходимым инструментом, который будет помогать в развитии, а не вставлять палки в колеса.

Дизайнер проанализировал все предыдущие материалы компании, определил какие вещи стоит оставить, а от каких необходимо избавиться. Сформулировал основные претензии к существующему логотипу, на основе которых разработал преемственную новую версию с авторским написанием и исправленным знаком. Обновленная версия более универсальная. Авторское написа-

ние позволяет использовать логотип отдельно от знака. Преемственной чертой нового стиля является почтовая марка (см. рис. Приложения Г.5).

«Флорист.ру» позиционирует себя как компанию, доставляющую праздник и радость, передающую чувства на расстоянии. Этот позитив, дружелюбность и открытость стали отправными точками для разработки системы визуальной идентификации бренда.

Идентификация была поделена на два больших блока: первый визуализирует направление деятельности – цветы. Функция второго блока – создать позитивное и дружелюбное настроение.

Цветочный элемент представлен в виде композиции из нескольких видов цветов, отрисованных акварелью вручную. Эта композиция универсальна и может использоваться как в виде «островка», так и в виде паттерна. Полноцветный паттерн имеет свою идентичную векторную контурную версию.

В целом цветочный стилеобразующий элемент выполняет функцию идентификатора деятельности компании (см. рис. Приложения Г.6).

Компания зачастую сталкивается с желанием поменять используемые решения. Разработанный цветочный элемент может частично решить эту проблему. Цветы можно использовать и крупными фрагментами, заполняя большие поверхности.

При оформлении документации используется только небольшая полоса полноцветного паттерна. Бледный контурный паттерн всегда может решить проблему заполнения фона. Если необходимо оформить рекламные поверхности, можно заполнить их паттерном целиком или использовать крупные цветочные фрагменты.

Вторым блоком стилеобразующего решения является набор фирменных иллюстраций, главной идеей которых становится тема доставки цветов.

Возможности компании «Флорист.ру» по доставке почти ничем не ограничены. Компания доставляет цветы и на Северный полюс и на южные моря. Это и стало вдохновением для серии фирменных иллюстраций, в которых добрый курьер начинает свое путешествие на велосипеде и продолжает его на все-

возможных видах транспорта. Он везет букет, передавая добрые эмоции, от одного человека к другому.

Иллюстрации выполнены в простом графичном стиле, который подойдет для оформления как постеров и открыток, так и для сайта компании (см. рис. Приложения Г.7, Г.8).

В стиле фирменных иллюстраций, рассказывающих про путь курьера, дизайнер разработал серию иллюстраций для сайта и презентации компании.

Эти иллюстрации повествуют о функциональных преимуществах сервисов компании с помощью добрых героев и позитивных сюжетов.

В оформлении презентации компании кроме серии иконок используется контурный цветочный паттерн и полноцветная акварельная полоса.

При адаптации существующего сайта под новый стиль, дизайнер сохранил основные узнаваемые черты, в частности зубчатый элемент марки и цветовую гамму.

В основную часть руководства по фирменному стилю вошли константы: логотип, шрифты, цветовая гамма, с необходимыми правилами и рекомендациями по их использованию. Подробно описано применение фирменных стилеобразующих идентификаторов – цветов, иллюстраций и формообразующих элементов.

Большой блок руководства включает в себя построение деловой документации, дизайн презентации, адаптацию сайта, примеры оформления каталога продукции, календаря, сувениров и подарков, газеты компании.

Для салонов сети разработано руководство с правилами и примерами оформления документации, транспорта, униформы, открыток, флаеров и буклетов, пакетов и дисконтных карт. В отдельное руководство вошли общие рекомендации по применению элементов идентификации в интерьере салона.

Отдельной самостоятельной частью работ стала концепция фирменного экстерьерного оформления салонов сети «Флорист.ру» и разработка руководства по экстерьерным решениям.

Решение представляет собой конструктор из ряда конструктивных и функциональных экстерьерных элементов, которые можно применять и сочетать по-разному в зависимости от каждого конкретного случая. Стиль вывески полностью сочетается с фирменным стилем и использует все основные элементы: гамму, шрифты, паттерны и иллюстрации.

В руководстве к каждому конструктивному элементу даны рекомендации по его расположению относительно фасада и других элементов вывески и рекомендации по его исполнению и материалам.

В руководство также вошли образцы «идеального» применения элементов вывески на нескольких примерах типовых торговых точек.

Из зарубежных разработок можно привести пример салона «Amore». Этот проект заключается в разработке бренда эксклюзивного цветочного магазина под названием «Amore». Основная концепция логотипа компании заключается в образе цветка с лепестками, накладывающимися друг на друга. Образ логотипа геометричный, в то же время элегантный и изящный, который отражает эксклюзивность магазина и высокий статус. Цвет элементов-лепестков изменяется в логотипе от светлого до более темного (см. рис. Приложения Г.9).

Так же можно привести пример салона «Flos». Название было придумано случайным образом, которое вскоре оказалось переводом слова «цветок» с латинского. С одной стороны дизайн простой, но с другой – элегантный и изящный. Темно-серый цвет объединяет все элементы в единый логотип (см. рис. Приложения Г.10).

1.3 Требование заказчика

Название, обыгрываемое в логотипе, должно выделять бутик среди других представителей цветочного бизнеса, заинтересовывать покупателей и быть запоминаемым. Так же потребителю должно быть удобно произносить наименование в повседневной речи. Необходимо учесть негативные ассоциации и образы, связанные с названием.

Подробное описание компании, продукта и целевой аудитории

1. Название компании должно соответствовать критериям, перечисленным выше. Сайт в процессе создания.

2. Позиционирование компании – цветочный бутик.

3. Направление деятельности: продажа букетов, подарков, составление свадебных букетов (первично) и оказание сопутствующих услуг связанных с цветами – доставка цветов, озеленение офисов, декор цветами домов, мероприятий, свадеб и т.д. (вторично).

4. Ожидаемое ощущение (визуальное, тактильное): логотип должен символизировать собой цветочное направление компании.

5. Предпочтительные цвета: цвета мягкие (главное не сильно темные - серые, коричневые), можно рассмотреть вариант черно-белого логотипа, но должен присутствовать элемент яркого цвета, чтоб логотип бросался в глаза, но не был сильно пестрым.

6. Эмоциональный посыл логотипа – дороговизна, классика, тонкость.

7. Отличие от конкурентов: каждый букет собирается вручную опытным флористом. Стиль, креатив, позитивные эмоции, качество в деталях. Элитный бутик высокого уровня.

8. Важно учесть, что логотип будет применяться, как на сайте, так и на различных носителях (вывеска магазина, деловая документация, сувенирная продукция и т.д.)

9. Логотип желательно должен быть с графическим элементом. Применение просто шрифта не приветствуется, но будет также рассмотрено.

10. Целевая аудитория: возраст от 20 до 60 со средним и высоким достатком, интересы различные.

11. Логотип должен легко трансформироваться и использоваться без графического элемента.

Преимущества салона: удобство оформления заказа через интернет-магазин; индивидуальный подход; широкий выбор букетов и цветов; оперативность доставки букетов; репутация надежного партнера.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование дизайн концепции

Одной из задач курсового проекта было наименование цветочного бутика. Название должно выделять бутик среди конкурентов, заинтересовывать покупателей и быть запоминаемым, соответствовать деятельности компании или сути позиционирования. Так же потребителю должно быть удобно произносить наименование в повседневной речи, а также писать его, например, в качестве доменного имени. Необходимо учесть негативные ассоциации и образы, связанные с названием бренда. Если у потребителя все-таки возникают какие-либо негативные ассоциации, следует отказаться от такого названия в пользу другого.

Было предложено несколько вариантов названия цветочного бутика, а именно: приют ботаника, дела цветочные, дверь в лето, Ламарк. Решено было остановиться на последнем, так как оно выделяется из списка своей лаконичностью, изысканностью, звучностью и в то же время простотой.

Наименование бутика является именем нарицательным. Бутик был назван в честь французского ученого-ботаника, натуралиста Жана Батиста Ламарка, который внес огромный вклад в науку ботанику, автор термина «биология». Еще в армии он по окончании войны увлекся модным занятием — составлением гербариев. Из-за травмы, требовавшей операции, Жан Ламарк в 1767 оставил военную службу и, оказавшись в Париже без средств к существованию, начал работать в банкирской конторе, но вскоре приступил к учебе в Высшей медицинской школе, посвящая свободное время изучению ботаники. Признание Жан Ламарк получил благодаря своему первому печатному труду «Флора Франции» в 3-х томах, опубликованному в 1778 г. Это был практический определитель растений, простой и удобный в пользовании. В 1779 король утверждает Ламарка адъюнктом-ботаником Академии наук. В 1880-1881 Ламарк путешествует по Европе, изучает ботанические, палеонтологические и зоологические коллекции, спускается в рудники, проводит полевые исследования. В 1783

Ламарк приступил к многолетней работе по составлению ботанического словаря в рамках «Методической энциклопедии». Первый выпуск вышел в 1785, а всего он описал 2000 родов растений. В 1791 — 1800 для этой же энциклопедии Ламарк составляет «Иллюстрации родов растений» (два тома текста и 900 таблиц в трех томах).

Одновременно Ламарк, опираясь на принципы классификации ботаника Б. Жюсье, разрабатывает естественную систему растений, в которой их иерархия определяется степенью усовершенствования цветка и плода. Используя идею субординации органов, Ламарк предложил шесть ступеней совершенства (градации) растений: тайнобрачные, однолопастные, неполные, сложноцветные, однолепестковые, многолепестковые. С 1792 Жан участвует в издании «Журнала «Естественной истории», в котором излагает методы и принципы своей системы.¹

Название соответствует всем критериям правильного нейминга. Оно выделяет бутик среди других представителей цветочного бизнеса, заинтересовывает покупателей и запоминаемо, соответствует деятельности компании. Так же потребителю удобно произносить наименование в повседневной речи, а также не вызывает негативных ассоциаций. Потребители, которым не знакомо имя Ламарка, автоматически становятся участниками интриги, которых заинтересовало это интересное название. Прочитав в источниках об этом ученом-ботанике, потребителям станет понятна сущность названия, и у них появится большее желание посетить бутик. Потребителями данного сегмента являются успешные состоятельные люди. Цветочный бутик «Ламарк» является сегментом цветочного бизнеса высокого уровня. Он элитный, дорогой, эксклюзивный в своем роде.

2.2 Разработка фирменного блока и фирменного стиля

В настоящее время в цветочном бизнесе существует большая конкуренция, поэтому только уникальный стиль способен помочь салону выделиться на

¹ Биография Ж. Б. Ламарка [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://to-name.ru/biography/zhanbatist-lamarck.htm> (дата обращения 21.05.2016)

начальном этапе развития бизнеса. Стиль – это приятный и уникальный образ, способный создать доверие к марке и привлечь аудиторию. С помощью фирменного стиля каждый человек, который увидел его цветовой решение и дизайн, должен понять сообщение, которое передает стиль магазина. Цветочный салон может рассказать как об услугах флористического оформления, о фитодизайне, так и о ценностях торговой марки. Уникальный и профессионально разработанный стиль способен сделать цветочный магазин эксклюзивным; фирменный стиль – это хорошая реклама бизнеса и мастерства флористов; с помощью фирменного стиля и его элементов магазин цветов может приобрести высокий статус.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный элемент (товарный знак или эмблема) и логотип (шрифтовое написание).

За основу изобразительного элемента был взят велосипед с лавандовой корзиной. Велосипед является самым экологичным видом транспорта, который не нуждается в топливе и дарит здоровье его обладателям. Он является символом движения, и выбор велосипеда связан с тем, что цветочный бутик «Ламарк» постоянно развивается, не стоит на месте, а движется только вперед навстречу своим покупателям. Велосипед, с одной стороны, является средством передвижения, с другой, выполняет функцию кашпо – подставки для цветов.

Жан Батист Ламарк был родом из Франции, поэтому в корзине располагается именно этот цветок – лаванда. Лаванда – символ Прованса. В Провансе лаванда символизирует местную историю и красоту. Ведь невозможно представить юг Франции без его живописных лавандовых полей. Никакой другой цвет не имеет столь загадочных оттенков, как цвет лаванды. Поля цветущей лаванды украшают ландшафты Прованса чарующими переливами оттенков - от светло-голубого и дымчато-лилового до темно-фиолетового.

Изобразительный элемент очень гармоничен и соответствует позиционированию цветочного бутика на рынке.

Шрифтовое написание включает название бутика и поясняющую надпись в виде наименования компании (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Фирменный блок

Фирменный блок отличается запоминаемостью, универсальностью, функциональностью. Были подобраны варианты использования блока: в форме, приближенной к квадрату; также прямоугольный удлиненный вариант (см. рис. 2). Эти варианты могут использоваться на разных носителях. Выбор формата фирменного блока исходит из формата носителя. Так же при его уменьшении он смотрится понятным, не теряет своих очертаний. Предложены варианты логотипа на русском и английском языках (см. рис. 3,4). Фирменный блок ассоциативен, его изобразительный элемент и цвет вызывают уместную ассоциацию и создают правильный и точный образ, который соответствует общей тематике в целом. Логотип отличается читаемостью, шрифты лаконичны, легко воспринимаются.



Рисунок 2 – Прямоугольная конфигурация фирменного блока



Рисунок 3 – Вариант фирменного блока на английском языке



Рисунок 4 – Вариант фирменного блока на английском языке

2.3 Визуально-графические выразительные средства

Основные графические средства выразительности - это линия, штрих, пятно, точка, светотень, фактура. К этим средствам относится и фон, то есть тон и цвет бумаги. В фирменном стиле используется линейно-пятновая графика. Линия это след от движения точки на плоскости. Она может быть самой разнообразной по начертанию и длине. Чем меньше точка, тем тоньше будет линия. Различают три типа линий: изобразительную, каллиграфическую и геометрическую. По начертанию они бывают прямые, волнистые и комбинированные. Задача линии в определении границы формы, объединении и связывании изобразительных элементов, взаимодействии с плоскостью. Линия может быть точная, в одну толщину и одного напряжения; разнотолщинная, то почти исчезающая в бумаге, то мощно выходящая из неё; неровная, и от этого имеющая особую чувственность и нервность. Две последние техники имеют склонность к проведению нескольких линий для выражения одной формы. Очень часто ху-

дожник к черно-белому изображению привлекает всего один цвет, который становится особо значительным, впечатляющим, как в данном фирменном стиле.²

Для фирменного блока и непосредственно всего фирменного стиля была выбрана техника линейно-пятновой графики. Этот вид предполагает соединение чёрных и белых пятен различными по толщине линиями. Линейно-пятновой рисунок условно лаконичен. Изобразительный элемент фирменного блока – велосипед. Он выполнен гибкими линиями разной толщины. Куст лаванды, находящийся в корзине также выполнен в виде линий с использованием небольших черных пятен, символизирующих непосредственно соцветия лаванды. В изображении преобладает линия. Изобразительный знак целостен и ритмичен. Сочетание мелких деталей с большим количеством «воздуха» позволяет взгляду скользить из одной части знака в другую. Использование криволинейной пластики линии способствовало созданию легкого текучего образа. Для добавления динамики решено было добавить яркое пятно. Оно объединило ветки лаванды в один большой пучок и сделало знак более эффектным, сочным и запоминающимся.

2.3.1 Цветовое решение.

Фирменный блок выполнен в черно-белой графике с использованием цветного пятна. Цветочный бутик «Ламарк» является сегментом цветочного бизнеса высокого уровня. Он является элитным, дорогим, эксклюзивный в своем роде бутиком. Поэтому и фирменный стиль должен быть сдержанный, дорогой, изысканный, роскошный. Сочетание черного и белого подходит для данной компании. Это сочетание в наивысшей степени контрастно, с помощью него достигается четкость и определенность форм. Противоположное значение цветов черного и белого сводятся на «нет», образуя полную гармонию. Это сочетание также можно считать праздничным, потому что оно достаточно броское из-за высокого контраста. Оно придает компании элемент статуса. Чтобы фирмен-

² Лещинский А. А. Основы графики. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://ebooks.grsu.by/leshchinski/glava1isskystvo-grafiki.htm> (дата обращения 21.05.2016)

ный стиль не выглядел скудным и сухим, было решено привнести настроение посредством пурпурного цвета, благодаря которому фирменный блок притягивает внимание потребителя.

Пурпурный цвет означает правдивость, искренность, власть, царственность, знатность. С древних времен пурпурный цвет соотносили к величию, знатности. Пурпур могли себе позволить короли, цари, знать. Этот цвет символизировал время перемен, ожидания чего-то грандиозного. Он присутствовал на любых празднествах и постах. Ввиду своей красной составляющей, пурпурный цвет является очень активным и возбуждающим, а синяя его сторона делает этот цвет более успокаивающим и приземленным, направленным на раскрытие внутреннего потенциала человека. К слову сказать, именно красная составляющая пурпурного цвета делает его торжественным и роскошным, настоящим цветом королей и яркой жизни. Этот цвет привнес в фирменный стиль одновременно живости и статуса.

В фирменном стиле помимо черного, белого и пурпурного имеют место оттенки бежевого и бронзового цветов. Бежевый оказывает мягкое воздействие, облегчает восприятие действительности, дает уверенность. Указывает на стабильность и надежность компании. Оттенок бронзового цвета символизирует тепло, сияние, богатство, уверенность, красоту, славу, победу, мудрость, опыт. Цвета очень благородно сочетаются друг с другом.

2.3.2 Шрифтовое решение.

Шрифтовое написание включает название бутика и поясняющую надпись в виде наименования компании.

Для логотипа выбран шрифт Droif Serif и Gotham Pro. Слово «Ламарк» написано шрифтом Droif Serif. По положению очка буквы шрифт является прямым. По плотности (соотношение ширины буквы к высоте) – нормальный, по насыщенности (светлота) шрифт можно отнести к полужирному. По контрастности (отношение толщины соединительных и основных штрихов) шрифт можно назвать неконтрастным. Шрифт относится к брусковым шрифтам, для которых характерны малая контрастность, длинные засечки, соединенные под

прямым углом, плавно сопряженные с основными штрихами. Шрифт имеет современный внешний вид, удобочитаемый. Вертикальные элементы, четкие, в то же время плавные засечки, открытое пространство между штрихами добавляют «воздуха» и способствуют читаемости шрифта. Шрифт Droid Serif в семействе Droid компанирует с Droid Sans и Droid Sans Mono. Шрифт Droid Serif имеет четыре гарнитур: обычный, курсив, полужирный и полужирный курсив.

Наименование компании написано шрифтом Gotham Pro. По положению очка буквы он также является прямым. По плотности (соотношение ширины буквы к высоте) – нормальный, по насыщенности шрифт можно отнести к светлому. По контрастности (отношение толщины соединительных и основных штрихов) шрифт можно назвать мало контрастным. Шрифт относится к рубленым шрифтам (гротески), для которой характерен умеренный контраст, отсутствие засечек. В XX веке гротески применялись как для акциденции, так и для текстового набора. Шрифт относится к семейству геометрических гротесков. Геометрические гротески имеют строгие геометрические формы букв. Часто их используют для заголовков, но основной текст, набранный ими, также хорошо читается. Такие шрифты обычно имеют небольшой контраст и открытый рисунок.

2.3.3 Паттерн.

Было разработано множество графических элементов, которые дополняют фирменный стиль и используются на различных носителях, а именно: цветочные мотивы, которые наделяют бренд дополнительной выразительностью, усиливая его эмоциональную составляющую; также фирменные паттерны. За основу взяты различные растения, которые были упрощены и стилизованы, преобразованы в бесшовные паттерны (см. рис. 5). Они имеют различный цвет, дополняются и комбинируются разными цветами фона. Такие паттерны могут использоваться в интерьере цветочного бутика в виде постеров. Так же в фирменном стиле используются иллюстрации цветов. Они так же имеют стилизованный вид, вносят особую изысканность и красоту в проект.



Рисунок 5 – Фирменные паттерны

2.4 Объекты разработки

Носителями фирменного стиля являются все физические и информационные поверхности, на которых размещаются те или иные элементы идентификации бренда. Условно их можно поделить на ряд категорий.

Элементы деловой документации. К данной категории относятся: визитные карточки, фирменные бланки, фирменные конверты, папки, блокноты и всевозможные административные документы, отчеты, запросы и формы, обеспечивающие документооборот и административную работу внутри компании. К данному разделу также можно отнести документы, удостоверяющие личности сотрудников, всевозможные бейджи, пропуска и т.д. Визитка является видом деловой полиграфии, включает информацию о своем владельце или компании. Основной размер 90x50 мм (под визитницу). В зависимости от содержащейся в ней информации и назначения различают личные и корпоративные визитки. Фирменный бланк также относится к деловой полиграфии и представляет собой лист бумаги формата А4, содержащий определенные элементы фирменного стиля: логотип компании и контактную информацию. Дизайн бланка предусматривает использование фирменных цветов компании. Может быть изготовлен на дизайнерских бумагах, подобранных в тон фирменным цветам. Конверт также вид деловой документации. Фирменный конверт содержит логотип, контактную информацию, разрабатывается с использованием фирменных цветов. Фирменные папки чаще всего изготавливают в виде собой футляра для

документации и рекламных изделий. Фирменные папки используются на выставках и презентациях, удобны для подбора информационных материалов и прайс-листов для клиентов компании. Папки должны быть выполнены из жесткого, износостойкого материала и иметь стандартные размеры.

Печатная рекламная и имиджевая полиграфическая продукция. К данной категории документов относятся всевозможные имиджевые и презентационные каталоги, рекламные буклеты, брошюры, корпоративные журналы, листовки, печатные POS-материалы, проспекты, каклендари и т.д. Рекламные буклеты – сложенные особым образом листы бумаги с текстом и иллюстрациями на обеих сторонах листа, имеют ограниченный срок жизни и должны обновляться.

Web, а также электронные носители фирменного стиля. Присутствие бренда в web пространстве обеспечивают, в первую очередь, дизайн сайта, регулярных информационных мультимедиа изданий бренда, презентаций, видео и т.д. Дизайн сайта разрабатывается на базе логотипа и фирменного стиля бренда, являясь его логичным продолжением.

Сувенирная и презентационная рекламная продукция. Брендированные ручки, брелоки, специальные тематические сувениры, автотранспорт и элементы оформления пиар-кампаний, являющиеся так называемыми ситуативными носителями фирменного стиля.

Элементы упаковки. Пакеты, обертки, упаковочная бумага, коробки, сумки, а также специализированные сумки и короба, служащие для транспортировки, использования или хранения специального оборудования, непосредственно связанного с профессиональной деятельностью бренда.

Униформа сотрудников. Брендированная стандартизированная униформа сотрудников существенно повышает лояльность и доверие к бренду. Фирменная спецодежда предназначена для отличия персонала компании, изготавливается в фирменных цветах и предусматривает нанесение логотипа или другой фирменной символики.

Элементы интерьера и экстерьера. Оформление внутренних и внешних вывесок, элементов навигации, а также декора и оформления пространства

бренда: стойка ресепшн, информационные указатели, вывески, указательные таблички, ярлыки, панно, элементы фирменного стиля, введенные в меблировку пространства, принципы стандартизации.³

2.4.1 Атрибуты деятельности фирмы.

На каждом элементе фирменной продукции располагается логотип цветочного бутика «Ламарк».

Фирменный бланк имеет формат А4 (210 × 297 мм). Он включает в себя постоянную неизменяемую текстовую часть: логотип компании, название организации, юридический адрес. Также включает место, отведенное для текста документа. Фирменный бланк двух видов. В первом варианте используется прямоугольный удлиненный фирменный блок, контакты бутика располагаются внизу бланка (см. рис. 6). Во втором варианте используется фирменный блок формы, приближенной к квадрату. Информация о бутике и контакты располагаются под блоком (см. рис. 7). Бланк – это одно из составляющих деловой документации, следовательно, он имеет строгий вид, не имея декоративных элементов.



Рисунок 6 – Фирменный бланк

³ Фирменный стиль и его носители [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle/articles/firmnenny-stil-i-ego-nositeli> (дата обращения 21.05.2016)



Рисунок 7 – Фирменный бланк

Папка А4 имеет размер 219 × 310 мм. Ее внешняя сторона бежевого цвета декорирована графическим элементом в виде цветочного мотива бронзового оттенка. В левом верхнем углу расположен логотип бутика. Внутренняя сторона папки пурпурного цвета, это создает контраст между фирменным бланком, вложенным в папку и самой фирменной папкой (см. рис. 8).

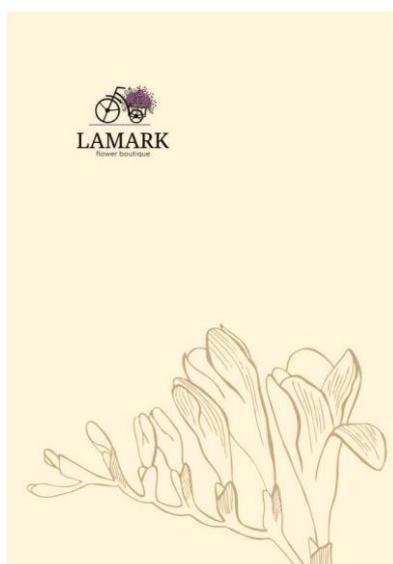


Рисунок 8 – Фирменная папка

Было разработано два вида конвертов. Конверт формата С6 (А6 или А4, сложенный вчетверо 114 × 162 мм) белого цвета, в левом верхнем углу располагается логотип бутика с юридическим адресом. На обратной стороне конверта внизу располагается сайт бутика (см. рис. 9). Внутри конверт декорирован цветочным паттерном с белыми цветами на пурпурном фоне (см. рис. 10). Конверт формата С6/С5 (А4, сложенный втрое 114 × 229 мм). Он белого цвета, в левом верхнем углу также располагается фирменный блок бутика с юридическим адресом и контактами. Внутренняя сторона конверта декорирована фирменным цветочным паттерном в бежевом и бронзовом оттенках. (Рис. 11) Оба конверта внутри декорированы паттернами, это добавляет изюминку и элегантность фирменному стилю.



Рисунок 9 – Фирменный конверт

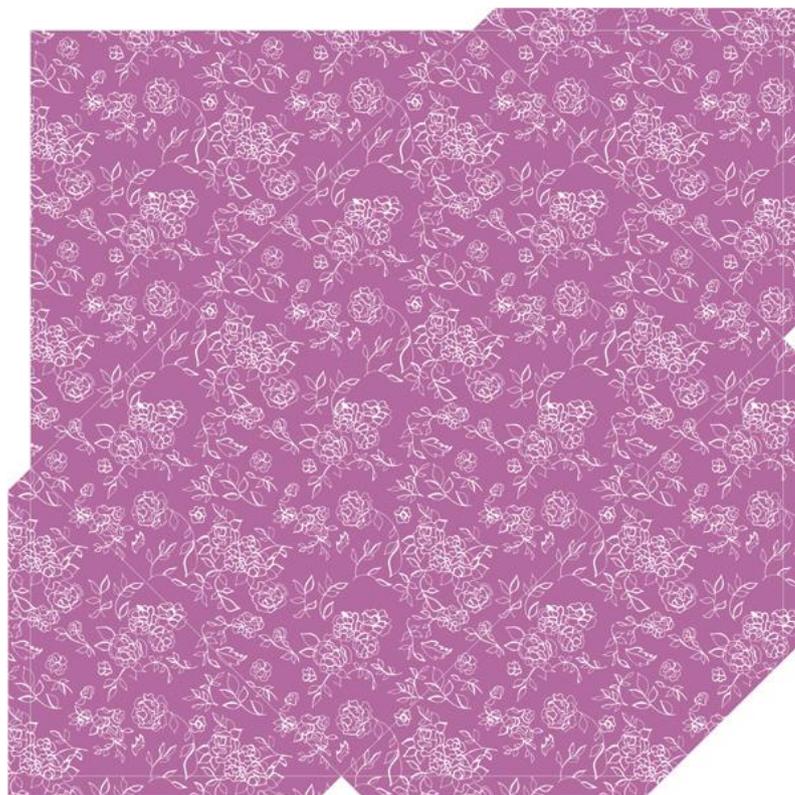


Рисунок 10 – Фирменный конверт

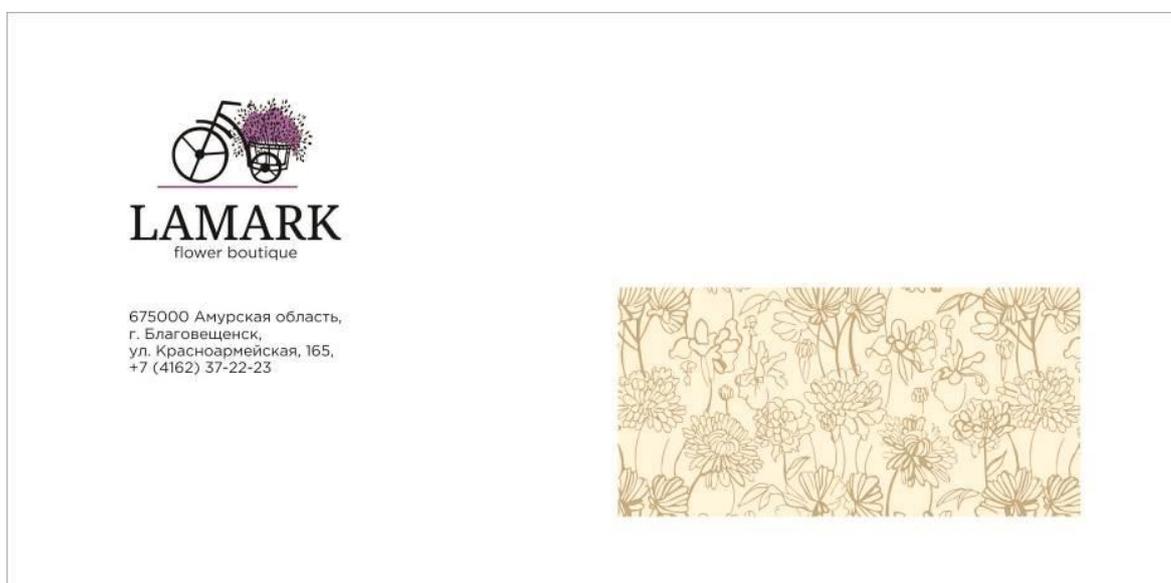


Рисунок 11 – Внутренняя сторона фирменного конверта

Визитка корпоративная и личная имеют размер 90 × 50 мм. Корпоративная визитка бежевого цвета, на которой в центре располагается логотип, внизу

располагаются контакты бутика (сайт и телефон). В корпоративной визитке используется тиснение декоративного элемента в виде цветочного мотива (см. рис. 12). Личная визитка более классическая. Визитка белого цвета включает в себя имя владельца, должность и номер телефона, которые располагаются слева, фирменный блок – слева (см. рис. 13).



Рисунок 12 – Корпоративная визитка



Рисунок 13 – Личная визитка

Бэйдж администратора белого цвета имеет размер 80 × 50 мм, включает в себя элемент из логотипа (велосипед) имя владельца и должность (см. рис. 14).

Бэйдж флориста белого цвета размером 90 × 30 мм. Он имеет вытянутую форму, в левой части располагается имя владельца и должность, в правой части логотип. Обе части разделены линией, которая используется во многих носителях фирменного стиля (см. рис. 15).



Рисунок 14 – Бэйдж администратора



Рисунок 15 – Бэйдж флориста

Фирменная ручка белого цвета, на которой располагается фирменный блок бутика удлиненного формата (см. рис. 16).



Рисунок 16 – Фирменная ручка

Ценники цветочного бутика просты и лаконичны. Были разработаны два вида ценников. Двусторонние ценники для букетов имеют квадратный формат размера 60 × 60 мм. На лицевой стороне располагается цена букета на пурпурной подложке (см. рис. 17). На обратной стороне располагается логотип цветочного бутика. Ценники для срезанных и горшечных цветов имеют вытянутый горизонтальный формат 170 × 140 мм. Вверху располагается наименование растения, внизу на пурпурной подложке – цена (см. рис. 18). Ценники будут прикрепляться на пластиковую палочку и вставляться в вазоны с цветами, букеты, горшки с землей.

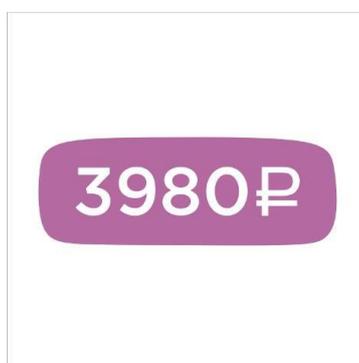


Рисунок 17 – Ценник для букетов лицевая сторона

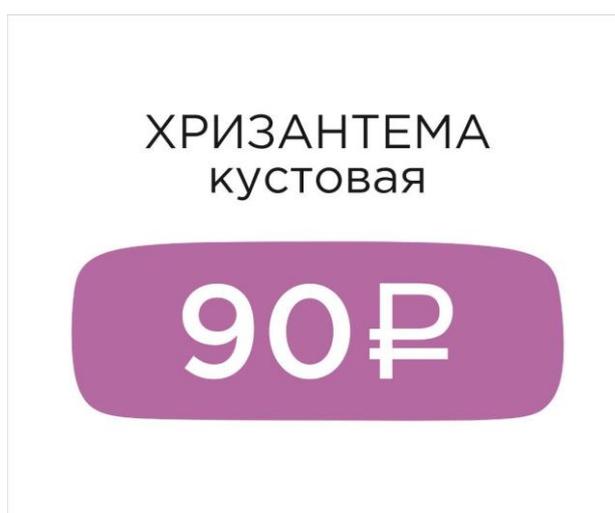


Рисунок 18 – Ценник для срезанных цветов

Фирменная бумага формата А2 и А1 предназначена для обертки букетов и композиций, выполняет две функции: защитную (защищает цветы от холода, ветра и солнечных лучей) и эстетическую.

2.4.2 Средства рекламы и продвижения.

Наружная реклама призвана привлечь покупателей и создать положительное впечатление у потенциальных покупателей. Это средство рекламы, рассчитанное на визуальное восприятие человека. Она часто попадает на глаза, поэтому помогает компании быть «на слуху». Элементы наружной рекламы устанавливаются на стационарных конструкциях на открытой местности. В макетах наружной рекламы для цветочного бутика «Ламарк» содержится минимум информации, чтобы потенциальный покупатель успел прочитать и извлечь для себя нужную информацию, чтобы она на подсознательном уровне отложилась в голове. Были разработаны несколько элементов наружной рекламы: билборд и сити-формат, реклама на транспорте.

Билборды двух видов размера 6 × 3 м. Первый билборд белого цвета включает в себя контакты бутика (сайт, телефон, адрес), фирменный блок, дополнительные декоративные элементы в виде цветочных мотивов (графичные веточки лаванды с пурпурными пятнами) (см. рис. 19).



Рисунок 19 – Билборд

Второй билборд белого цвета включает в себя контакты бутика (сайт, телефон, адрес), логотип, также изобразительный элемент из фирменного блока – велосипед с лавандовой корзиной. Для повышения эффективности и запоминаемости рекламного билборда было решено прибегнуть к такому виду наружной рекламы, как экстендер. В этом случае увеличивается рекламное поле (изображение выходит за пределы билборда). Это привлекает внимание покупателя за счет индивидуальной формы рекламной конструкции. Велосипед выходит за границы рекламного поля, что привлекает большее внимание, делает конструкцию индивидуальной и неповторимой (см. рис. 20).



Рисунок 20 – Билборд-экстендер

Сити-форматы двух видов также включают фирменный блок и контактную информацию, располагающуюся на подложке пурпурного цвета. Первый сити-формат бежевого цвета включает в себя сайт бутика на подложке пурпурного цвета (см. рис. 21). На втором сити-формате белого цвета располагается телефон бутика также на подложке пурпурного цвета. Этот прием используется во многих макетах фирменного стиля, что делает фирменный стиль единым и интересным (см. рис. 22).



Рисунок 21 – Сити-формат



Рисунок 22 – Сити-формат

Фирменный микроавтобус является неотъемлемой частью наружной рекламы. Цветочный бутик «Ламарк» занимается не только продажей цветов, но и доставкой цветов по городу. Для этого существует фирменный автобус. Он имеет пурпурный цвет, что будет выделять автомобиль среди других на проезжей части. На автобусе изображены графические элементы – цветочные мотивы (маки) белого цвета. Так же изображен логотип цветочного бутика (см. рис. 23).



Рисунок 23 – Фирменный микроавтобус

Так же средством продвижения цветочного бутика является подарочный сертификат, дисконтная карта и руководство по уходу за растениями. Сертификат имеет размер 60 × 120 мм. Он имеет вытянутый вертикальный формат. На лицевой стороне вверху располагается логотип бутика, наименование продукции (подарочный сертификат) и сумма. На обратной стороне изображен графичный цветочный мотив с пурпурными пятнами. Вверху располагается сайт бутика (см. рис. 24).



Рисунок 24 – Подарочный сертификат

Дисконтная карта белого цвета стандартного размера 85 × 54 мм с закругленными углами. На лицевой части располагается логотип и номер карты, на обратной стороне информация о пользовании картой и магнитная лента (см. рис. 25).

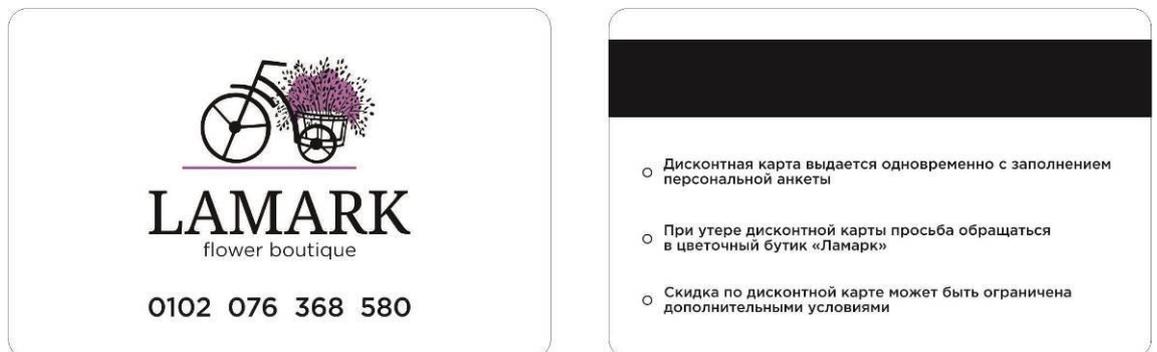


Рисунок 25 – Дисконтная карта

Руководство по уходу за растениями представляет собой брошюру размером 210 × 210 мм. Брошюра – это небольшая книга, имеющая от 6 до 48 страниц, не имеющая толстого переплета. В ней собраны некоторые из представителей флоры, имеющих в продаже в цветочном бутике «Ламарк».

При разработке брошюры нужно придерживаться созданного фирменного стиля. На обложке изображен логотип цветочного бутика, название издания и графический элемент в виде цветочного мотива бежевого цвета (см. рис. 26). Первый и последний развороты представляют собой цветочные паттерны (белые цветы на пурпурном фоне). Это создает контраст между паттернами и следующими страницами брошюры.



Рисунок 26 – Обложка руководства по уходу за растениями

Стиль оформления брошюры, наряду с текстом и иллюстрациями, следует рассматривать в качестве исходного компонента верстки. Верстка представляет собой процесс размещения текстовых и графических материалов на страницах или полосах издания заданного формата, отвечающий определенным композиционным, гигиеническим и стилевым требованиям. По конфигурации

материалов верстка в данной брошюре является прямой (каждый материал — прямоугольник, колонки одинаковы по высоте). Прямая верстка спокойнее и проще ломаной в восприятии читателями, имеет сдержанный характер. Текст распределен на две колонки. Выравнивание текста по ширине с использованием переносов. Каждый разворот начинается с заголовка – название того или иного цветка. Текст разделен на абзацы. Каждый абзац отвечает за один из аспектов ухода за цветами. У срезанных цветов: срезка, подкормка, вода, листья, освещение, хранение, уход. У горшечных цветов: семейство, температура, освещение, полив, влажность воздуха, пересадка, размножение. Каждый абзац обозначен графическими иконками, выполненными в стиле всех иллюстраций. Они выполнены в черно-белой графике, чтобы не перенимать все внимание на себя. Название имеет размер 38 пунктов, основной текст – 11 пунктов. Для придания более интересного вида брошюры используются буквицы по высоте двух строк. Буквицы имеют пурпурный цвет, это привлекает и удерживает внимание читателя (см. рис. 27).

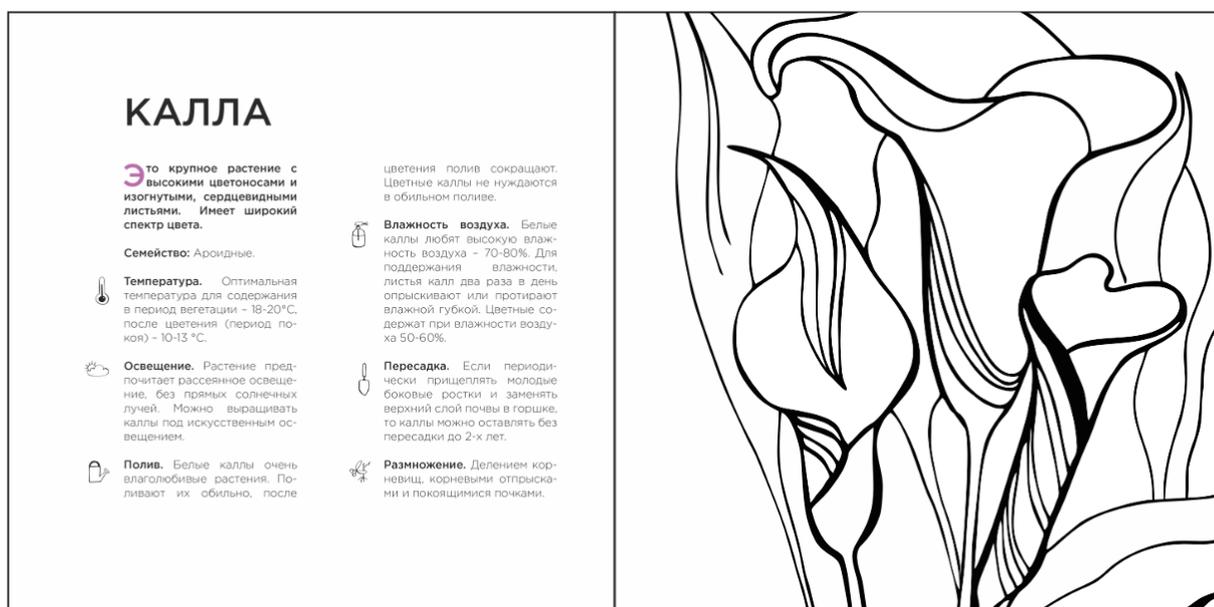


Рисунок 27 – Разворот руководства по уходу за растениями

Иллюстрации представляют собой графичные черно-белые изображения цветов. Они имеют стилизованный вид, выполняют не только информативную функцию, но и вносят особую изысканность и красоту в издание. Иллюстрации располагаются в правой части разворота и занимают всю страницу брошюры (см. рис. 28).

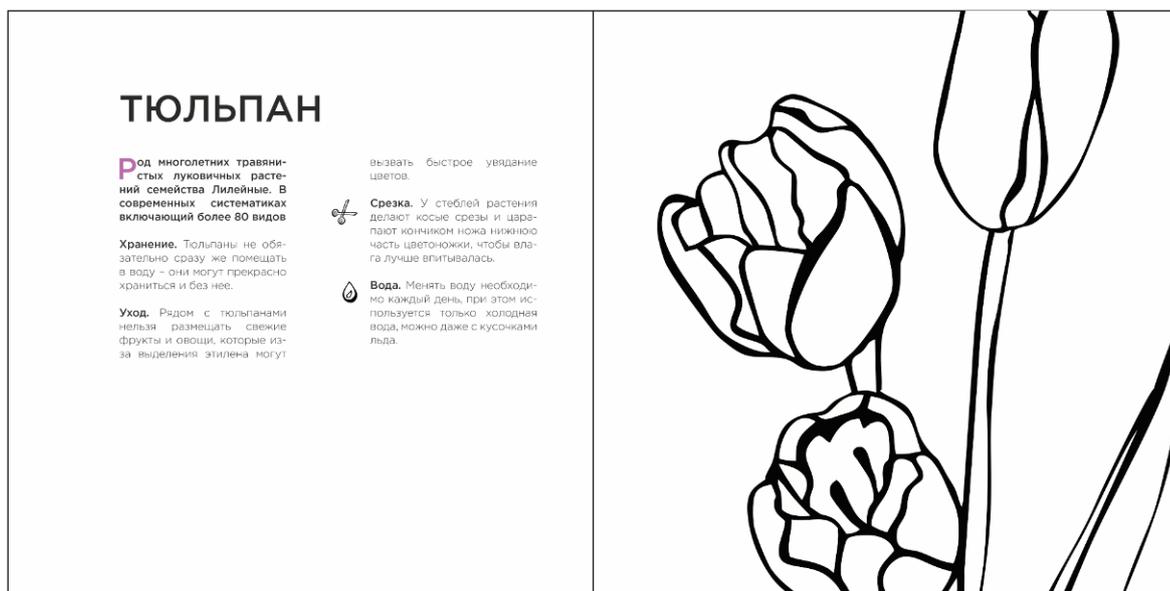


Рисунок 28 – Разворот руководства по уходу за растениями

Также в брошюре используются шмуцтителы – специальная страница, предваряющая раздел книги. Как правило, шмуцтител содержит краткое название этой части или главы, эпиграф и т. д. Обычно располагается на правой печатной полосе с пустым оборотом. По исполнению шмуцтител может быть наборным, рисованным, комбинированным, декоративным, сюжетно-иллюстративным — в зависимости от типа издания. В книги часто добавляют шмуцтител или вынос для удобства навигации по частям и разделам. Взгляд читателя при беглом просмотре фиксирует такие страницы и тем самым привлекает внимание. В данной брошюре шмуцтителы имеют вид разворотов, предваряющих двум разделам (срезанные растения, горшечные растения). На левой печатной полосе располагается графическая иконка и название раздела,

на правой печатной полосе располагается графический паттерн, который заходит на левую полосу (см. рис. 29).



Рисунок 29 – Шмуцтитул

Листы брошюры соединены скобами способом шитье в накидку. Развороты накладываются друг на друга и соединяются скобами на сгибе. Такой вид скрепления наиболее выгоден, когда издание содержит небольшое количество полос. Скрепление скобой — один из самых простых видов брошюровки изделий, при котором скрепляют несколько листов скобами по линии сгиба (см. рис. 30).



Рисунок 30 – Схема брошюровки скобой внакидку

Все элементы в брошюре гармонично сочетаются между собой: грамотно подобранный шрифт подходит под формат брошюры, полоса набора уравновешена размером полей, графические элементы не смотрятся вычурно и не выбиваются из общей стилистики брошюры.

2.4.3 Средства визуальной идентификации.

Была разработана фирменная одежда для флористов и продавцов цветочного бутика – фирменный фартук. Он пурпурного цвета, так как этот цвет менее маркий, чем белый или другие фирменные цвета, этот цвет позволит работать более свободно без боязни испачкаться. На фартуке располагается логотип белого цвета. Фартук смотрится элегантно и стильно (см. рис. 31).



Рисунок 31 – Фирменный фартук

Следующий элемент визуальной идентификации бутика – вывеска. Она представляет собой логотип вытянутого формата с увеличенным велосипедом, так как это главный акцент и запоминающийся знак-символ бутика (см. рис. 32).



Рисунок 32 – Вывеска

Режим работы представляет собой пластиковую прямоугольную подложку. Вверху располагается логотип, в центре – фраза «открыто». Ниже на пурпурной подложке располагается время работы, внизу – фраза «без перерывов и выходных» В этом макете сделан акцент именно на круглосуточный режим работы бутика (см. рис. 33).



ЛАМАРК
цветочный бутик

ОТКРЫТО

24 ЧАСА

без перерывов и выходных

Рисунок 33 – Режим работы

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Технологии печати и изготовления объектов

Современных способов печати полиграфической продукции насчитывается довольно приличное количество. Все они по-своему хороши и естественно различаются по тем или иным признакам. Кроме того, каждый из способов печати полиграфической продукции предусматривает применение специального оборудования, также отличающегося по своим характеристикам. Широкое применение в полиграфии находят: трафаретная печать, плоская печать, высокая печать, глубокая печать и цифровая. Подобные технологии в силу своих определённых свойств отличаются высококачественным изготовлением печатной продукции, и к тому же с помощью подобных способов печати реализуется возможность изготовления больших тиражей печатной продукции.

Трафаретная печать — метод воспроизведения текста и графических изображений при помощи трафарета — печатной формы, через которую типографская краска проникает на печатный материал в местах, соответствующих печатающим элементам (пробельные элементы для краски непрозрачны).

Шелкография. Шелкографией называют разновидность трафаретной печати, в которой в качестве формного материала используются специальные нейлоновые или металлические сетки частотой 4-200 нитей/см и толщиной примерно 18-200 мкм. Обычно пробельные элементы формируют непосредственно на сетке фотохимическим способом. Для изготовления печатной формы может быть использован как сухой плёночный фотослой (капиллярная плёнка), так и жидкая фотоэмульсия, высушиваемая на сетке после нанесения. В обычном состоянии фотослой смывается водой. В подавляющем большинстве случаев экспонирование проводится контактным способом.

Ризография — одна из разновидностей трафаретной печати, которую относят к способам оперативной полиграфии. Ризография — печать с использованием печатной формы, изготовленной прожиганием термоголовкой микроотверстий в формном материале (мастер-плёнке) для образования печатающих

элементов. Ризографию используют для оперативного размножения на бумаге одноцветной или многоцветной (полноцветная печать невозможна). Этот способ экономически эффективен при печати продукции небольшими тиражами (от 20 до 1.000 экз.). При сильном увеличении можно увидеть, что штрихи на оттиске состоят из точек и напоминают пунктирные линии. В качестве оригиналов могут быть использованы бумажные документы или файлы.

Плоская печать — способ печати, использующий формы, на которых печатающие и пробельные элементы расположены в одной плоскости, и различаются лишь физико-химическими свойствами.

В полиграфической промышленности на базе данного принципа функционирует большинство машин офсетной печати. В изобразительном искусстве данная концепция реализована в литографии. Офсетная печать — технология печати, предусматривающая перенос краски с печатной формы на запечатываемый материал не напрямую, а через промежуточный офсетный цилиндр. Соответственно, в отличие от прочих методов печати, изображение на печатной форме делается не зеркальным, а прямым. Офсет применяется главным образом в плоской печати. В традиционной офсетной печати краска попадает на бумагу, проходя как минимум два вала — один из них называется цилиндром с формой, а другой — офсетным валом. Затем на форму наносится изображение. После экспонирования и проявки засвеченные части формы начинают притягивать воду и отталкивать любую маслянистую субстанцию, в частности краску. Такие части называются гидрофильными. Оставшиеся (незасвеченные) части форм начинают, наоборот, отталкивать воду и притягивать краску. Таким образом краска переносится исключительно на гидрофобные части формы, формируя буквы и изображения. При каждом повороте с помощью системы увлажняющих валиков вал с печатной формой омывается водой, затем через систему красочных валиков на его гидрофобные части наносится краска. Изображение переносится с вала с печатной формой на офсетный вал, а оттуда — на бумагу. Офсетный вал способствует меньшему износу форм и большей ровности краски. Традиционную технологию, использующую фотоформы, сейчас называют

фотоофсетом. Помимо этого вводят также классификацию по видам материалов — листовые и ролевые (ротационные). Ролевые офсетные печатные машины используют не отдельные листы бумаги, а рола — бумагу, скатанную в огромный ролик. Следует также отметить, что офсетная печать считается выгодной при больших тиражах печатной продукции. При малых тиражах практически повсеместно используются виды печати, объединяемые термином цифровая печать.

Глубокая печать — в полиграфии способ печати с использованием печатной формы, на которой печатающие элементы утоплены по отношению к пробельным. От офсетной и высокой печати отличается тем, что толщина слоя краски на одном оттиске может меняться от десятков до сотен микрометров, тогда как обычно этот показатель стабильный и составляет около 1 микрометра. Такая особенность технологии обеспечивает рельефность элементов изображения, которые выступают над поверхностью бумаги. Шершавость изображений ощущается при прикосновении.

Высокая печать — способ печати, использующий формы, на которых печатающие элементы расположены выше пробельных. Исторически этот способ, по-видимому, первым получил распространение в качестве технологии тиражирования изображений (именно его, например, использовал Иоганн Гутенберг, тот же принцип лежит в основе конторской печати).

На печатной форме высокой печати печатные элементы расположены выше пробельных. Краска наносится на поверхность выступающих печатных элементов. При соприкосновении с бумагой, для полного перехода краски, необходимо давление. До изобретения печатных машин для этой цели использовали пресс. Для воспроизведения текста и штриховых изображений, состоящих из отдельных штрихов и линий, изготовить печатную форму даже на доске несложно, так как все печатные элементы находятся на одном уровне. На них легко нанести краску тампоном или валиком, положить бумагу и прижать ее для перехода краски.

Флексография — способ печати, который представляет собой прямую высокую ротационную печать красками, закрепляющимися на различных (чаще — гибких) материалах, с применением эластичных печатных форм, которые могут быть установлены на формных цилиндрах с различной длиной окружности. Флексографию используют для печати на упаковках, на пластиковых пакетах, при производстве этикеток и пр. При флексографской печати запечатываемые материалы могут быть самыми разнообразными, включая и гофрокартон. Оттиски флексографской печати либо совсем не пахнут, если краска на водной основе, либо имеют запах спирта, если краска на спиртовой основе.

В данном проекте используется цифровая печать. Элементы фирменного стиля, которые выполнены из бумаги, напечатаны этим способом печати. Цифровая печать — изготовление тиражной печатной продукции с помощью «цифрового» оборудования. Под цифровым оборудованием понимают устройства (ксерографы, ризографы, плоттеры и т. д.), печатающие непосредственно из электронных файлов, получаемых от рабочих станций. И, как правило, используются для печати коротких (от 1 до 1000 копий) тиражей. Для выполнения данных задач может использоваться печатное оборудование для крупных офисов. В странах СНГ ему нашли применение в потребительском секторе производства визиток, флаеров, буклетов, презентаций, а также материалов для наружного и интерьерного оформления. Подобные печатные производства чаще всего определяются как оперативная полиграфия.⁴

3.2 Характеристика используемых современных материалов

Для печати фирменной продукции используются разные виды материалов, например: бумага, пластик, дерево, кожа, металл.

Виды бумаг, наиболее широко применяющихся в полиграфии

Мелованная. Это один из наиболее популярных в полиграфии (особенно в рекламной) тип бумаг. Имеет поверхность, покрытую специальной пастой, чтобы скрыть волокна. Бумага при этом получается гладкой, с ровной поверхно-

⁴ Современные способы печати полиграфической продукции [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://yarko.spb.ru/статьи/современные-способы-печати-полиграф/> (дата обращения 21.05.2016)

стью для печатания и с очень высоким показателем белизны. Может иметь несколько слоев мелования и глянцевую либо матовую структуру поверхности.

Бумага с покрытием. Бумага, имеющая на поверхности специальную полимерную пленку различных цветов. Обладает высокой отражательной способностью (блеском). Используется для производства визиток, папок и обложек.

Бумага с тиснением. Бумаги, при изготовлении которых используется специальный способ обработки поверхности, с нанесением рельефного рисунка. Существует большое разнообразие видов этого рисунка на поверхности: лен, мороз, яичная скорлупа, изморозь и т.д.

Самоклеющаяся бумага. Имеет на оборотной стороне адгезионный слой, который закрыт легко снимаемой защитной бумагой. Бывает разных цветов, мелованная и немелованная, металлизированная и прозрачная. Различается также по виду используемого адгезионного слоя: легко снимаемая (removable) или для постоянной наклейки (permanent). Некоторые фирмы поставляют такую бумагу с предварительной просечкой, когда оборотный защитный слой - целый, а клеящийся лицевой слой разделен на отдельные фрагменты определенной формы. Использование такой бумаги в некоторых случаях позволяет избавиться от дорогой и сложной операции высечки. Наиболее известные применения самоклеящихся бумаг - реклама в транспорте, этикетки на пластиковую и стеклянную тару, наклейки на корпуса приборов.

Самокопирующая бумага. Особый сорт бумаги, который позволяет копировать оригинал при письме ручкой либо на пишущей машинке (матричном принтере) без использования копировальной бумаги. В таких документах используется бумага разного цвета на каждый последующий лист. Важно расположение и порядок следования этих листов. Эта бумага имеет очень маленькую плотность (обычно 45 г/м²), что приводит к ряду проблем при печати, особенно при низкой влажности. Кроме того, резка такой бумаги тоже должна выполняться очень аккуратно: под действием большого давления в зоне прижима и реза может произойти копирование, и края листов станут черными.

Картон. Обладает большей толщиной, весом и жесткостью. Границу раздела условно проводят на толщине листа материала 0.3-0.4 мм или весе 250-300 г/м². Кроме этого, в отличие от бумаги, структура картона может быть многослойной. В упаковке сейчас очень широко применяется картон одностороннего мелования. Важно знать, что из-за несимметричной структуры он очень сильно подвержен короблению при колебаниях влажности, поэтому к условиям его хранения и акклиматизации предъявляются повышенные требования.

Специальные сорта бумаги. Разнообразные сорта бумаги с микровключениями (фланель, тенгрис), специальной структурой поверхности (кашемир) и т.д. Применяются для получения специальных художественных эффектов. В печати могут встретиться неожиданные трудности (например, из-за интенсивного впитывания краски, выщипывания волокон, перелома волокон при фальцовке).⁵

В качестве материала для носителей могут использоваться и такие необычные материалы как пластик, дерево, металл, фольга, ткань, кожа и т. д. Такие носители отличаются креативностью и непременно запомнятся, что немало важно для развития бизнеса.

В данном проекте используются различные виды бумаг. Для печати фирменных бланков используется бумага плотностью 80г/м², такую бумагу зачастую называют «офсетной». Для конвертов используется бумага 150 гр/м² и 100 гр/м². Для визиток, подарочного сертификата используется бумага плотностью 300г/м². Бэйджи изготовлены из бумаги плотностью 300г/м², покрыты ламинатом плотностью 125 микрон. Ламинирование бумаги или ламинация — это процесс покрытия полиграфической продукции полипропиленовой плёнкой. Покрытие может осуществляться, как с одной стороны листа, так и с двух.

Ламинирование выполняет несколько функций: защищает печать, нанесенную на бумагу (картон), от внешних воздействий; увеличивает срок использования полиграфической продукции; улучшает качество изображения.

⁵ Виды бумаг [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.marsel.ru/supplies/s29.html> (дата обращения 21.05.2016)

При ламинировании могут использоваться глянцевые и матовые пленки различной плотности. Глянцевые пленки отлично передают цвет изображения, его насыщенность и яркость. Световые блики, возникающие на глянцевой поверхности, мешают воспринимать мелкие детали, к примеру, информационный текст. Например, при использовании глянцевых пленок изображение "проявляется", цвета становятся более контрастными и насыщенными. При использовании матовых пленок блики исчезают. Покрытие матовой плёнкой обеспечивает респектабельный и дорогой вид изделий.

Ламинирование может быть двух видов – холодным или горячим, в зависимости от бумаги. При горячем ламинировании бумагу оборачивают специальной пленкой, и прокатывают через валы. Нагретые до температуры 90С-160С, валы, «приваривают» пленку к ламинируемой поверхности. Если же нагрев бумаге противопоказан (некоторые виды дизайнерских бумаг и картонов), используют холодное ламинирование со специальной пленкой, одна сторона которой покрыта клеевым слоем.

Ценники изготовлены из бумаги плотностью 300 г/м², покрыты матовой ламинацией плотностью 125 микрон, это добавляет ценникам толщины, дает возможность приклеить их к деревянной палочке, которая вставляется в вазон либо в цветочный горшок.

Фирменная бумага формата А1 имеет плотность 80 г/м². Такая небольшая плотность обусловлена тем, что бумага предназначена для обертки цветов и должна хорошо сгибаться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль – это приятный и уникальный образ, способный создать доверие к марке и привлечь аудиторию. С помощью созданного фирменного стиля каждый человек, который увидел его цветовое решение и дизайн, должен понять сообщение, которое передает стиль цветочного бутика. Неповторимый разработанный стиль непременно сделает цветочный бутик эксклюзивным, исключительным, единственным в своем роде; фирменный стиль – это хорошая реклама бутика и мастерства флористов; с помощью фирменного стиля и его элементов цветочный бутик должен приобрести высокий статус.

В рамках дипломного проекта была определена целевая аудитория цветочного бутика, сделан анализ фирменного стиля конкурентов для последующей работы, на основе исследований представлена дизайн-концепция, на основе дизайн-концепции выбрано название из нескольких предложенных, было представлено концептуальное предложение образного решения фирменного блока, разработан запоминающийся и отличительный фирменный блок, полностью отражающий специфику бутика, создана особая графическая среда, выражающаяся в виде дополнительных графических элементов – паттернах и цветочных мотивах, которые наделяют бренд дополнительной выразительностью, усиливая его эмоциональную составляющую, далее были разработаны фирменные носители.

Фирменный стиль в сочетании с лаконичным названием подчеркивают особую атмосферу цветочного бутика, пропитанную настроением цветущего Прованса, а также высокий уровень сервиса и демократичные цены, определяющие успешность проекта на рынке.

Созданный фирменный стиль поможет цветочному бутику «Ламарк» выделиться среди конкурентов, создавая благоприятный запоминаемый образ, и привлечь постоянных покупателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Базыма, Б. А. Психология цвета : теория и практика / Б. А. Базыма. – СПб. : Речь, 2007. – 203 с.
3. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М., 1989. – 102 с.
4. Дроздов, А.В., Дроздов, В.И., Кузьбожев, Э.Н. Маркетинг: моделирование бренда / под ред. Кузьбожева Э.Н. Курск: Курск, гос. техн. ун-т, 2004. – 128с.
5. Основные термины дизайна. Краткий справочник-словарь/Ред. кол.: Кузьмичев, Л. А. (отв. редактор), Азрикан, Д, 1989. – 89 с.
6. Павловская, Е.Э. Дизайн Рекламы: поколение NEXТ: Стратегия творческого проектирования. СПб.: Питер, 2003. – 318 с.
7. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. -М.: Гелла-принт, 2004. – 320с.
8. Рэнделл, Дж. Бренддинг: Основы брендинга; Реклама бренда; Планирование и организация брендинга: Краткий курс. - М: Фаир-Пресс /Гранд, 2005. – 305с.
9. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб: Питер, 2011. – 208 с.
10. Яныпин, П. В. Эмоциональный цвет: Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета / П. В. Яныпин. Самара: СамГПУ, 2001. – 159 с.
11. Бизнес-план: как открыть цветочный салон [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://kontur.ru/articles/394> (дата обращения 21.04.2016).
12. Бренддинг [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm (дата обращения 21.04.2016).

13. Брендинг [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.soldis.ru/services/detail/razrabotka-novogo-brenda/> (дата обращения 21.04.2016).
14. Брошюровка полиграфической продукции [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.onebook.ru/m_pereplet/skrepka.php (дата обращения 21.04.2016).
15. Виды бумаги [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.marsel.ru/supplies/s29.html> (дата обращения 21.04.2016).
16. Значение цвета [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://lookcolor.ru/prostye-sochetaniya-cvetov/chno-belyj-cvet/> (дата обращения 21.04.2016).
17. Значение пурпурного цвета [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://magicofcolour.ru/lilovyj-cvet/> (дата обращения 21.04.2016).
18. Значение пурпурного цвета [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://zonatigra.ru/publ/psikhologija_i_znachenie_cveta/purpurnyj_cvet/14-1-0-200 (дата обращения 21.04.2016).
19. Как открыть цветочный бизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://delatdelo.com/otkryt-biznes/vidy/s0/cvetochnyj-biznes-s-chegonachat.html> (дата обращения 21.04.2016).
20. Ламинирование бумаги [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.cd-service.ru/laminirovanie> (дата обращения 21.04.2016).
21. Ламинирование бумаги [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ламинирование_полиграфической_продукции (дата обращения 21.04.2016).
22. Методы брошюровки полиграфической продукции [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://proprint02.ru/index.php/articlesm/49-makingbroch> (дата обращения 21.04.2016).
23. Нейминг [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://kitkot.ru/services/naiming> (дата обращения 21.04.2016).

24. Портфолио дизайнеров [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.behance.net/> (дата обращения 21.04.2016).
25. Тренды в дизайне логотипов [Электронный ресурс] – Режим доступа . – URL: <http://powerbranding.ru/trends/identity-trends/> (дата обращения 21.04.2016).
26. Тренды в дизайне логотипов [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://infogra.ru/design/6-trendov-v-dizajne-logotipov-v-2016-godu> (дата обращения 21.04.2016).
27. Тренды в дизайне логотипов 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://spark.ru/startup/logo/blog/13519/trendi-v-dizajne-logotipov-na-2016-god> (дата обращения 21.04.2016).
28. Тренды в дизайне логотипов [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://universtudio.ru/10-trendov-v-dizajne-logotipov-2015-goda/> (дата обращения 21.04.2016).
29. Тренды в дизайне [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.advblog.net/tendencii-dizayna/> (дата обращения 21.04.2016).
30. Фирменный стиль [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle> (дата обращения 21.04.2016).
31. Фирменный стиль [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20502> (дата обращения 21.04.2016).
32. Фирменный стиль [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://prodcp.ru/ostalnye_referaty/kursovaya_rabota_proektirovanie_5.html курсовая (дата обращения 21.04.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Роль цветочных магазинов в формировании образа города



Рисунок А.1 – Элементы сайта цветочного салона «Орхидея»



Рисунок А.2 – Логотип цветочного салона «Орхидея»



Рисунок А.3 – Логотип цветочного салона «Оранж»



Рисунок А.4 – Логотип цветочного салона «La Fleur»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.5 – Фасад магазина «La Fleur»



Рисунок А.6 – Интерьер магазина «La Fleur»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Имидж цветочного салона «Starlight»



Рисунок Б.1 – Логотип салона «Starlights»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Современные тенденции в дизайне фирменного стиля



Рисунок В.1 – Сочетание черного и белого в логотипе

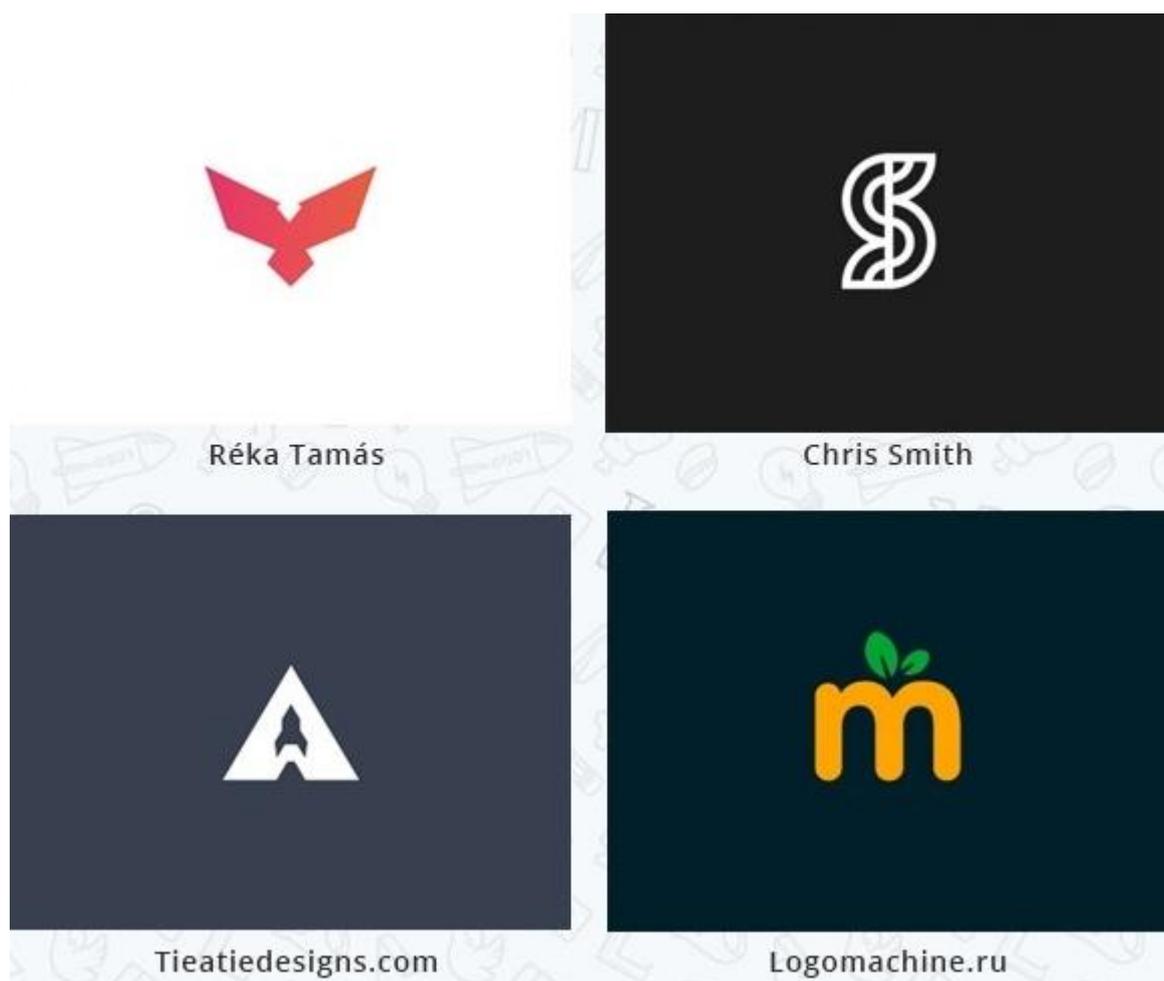


Рисунок В.2 – Упрощение и минимализм в логотипе

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

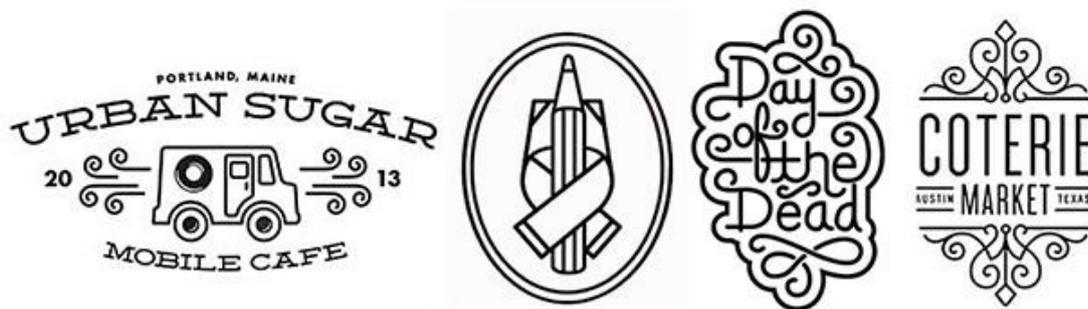


Рисунок В.3 – Монолайн в логотипе



Рисунок В.4 – Леттеринг-логотип



Рисунок В.5 – Леттерстакинг в логотипе



Рисунок В.6 – Хэндмейд-логотип

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля для цветочных бутиков



Рисунок Г.1 – Первоначальные эскизы логотипа цветочного салона
«Клумба»

Вариант 1 и Вариант 2, отобранные из эскизов:



Варианты примеряемых шрифтов:



Поиск шрифтового решения:



Рисунок Г.2 – Доработка эскизов логотипа цветочного салона «Клумба»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 – Окончательный логотип цветочного салона «Клумба»

Паттерн 1



Паттерн 2



Паттерн 3



Паттерн 4



Рисунок Г.4 – Дополнительные элементы

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.5 – Логотип цветочного салона «Флорист.ру»



Рисунок Г.6 – Паттерны

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.7 – Фирменные иллюстрации цветочного салона «Флорист.ру»

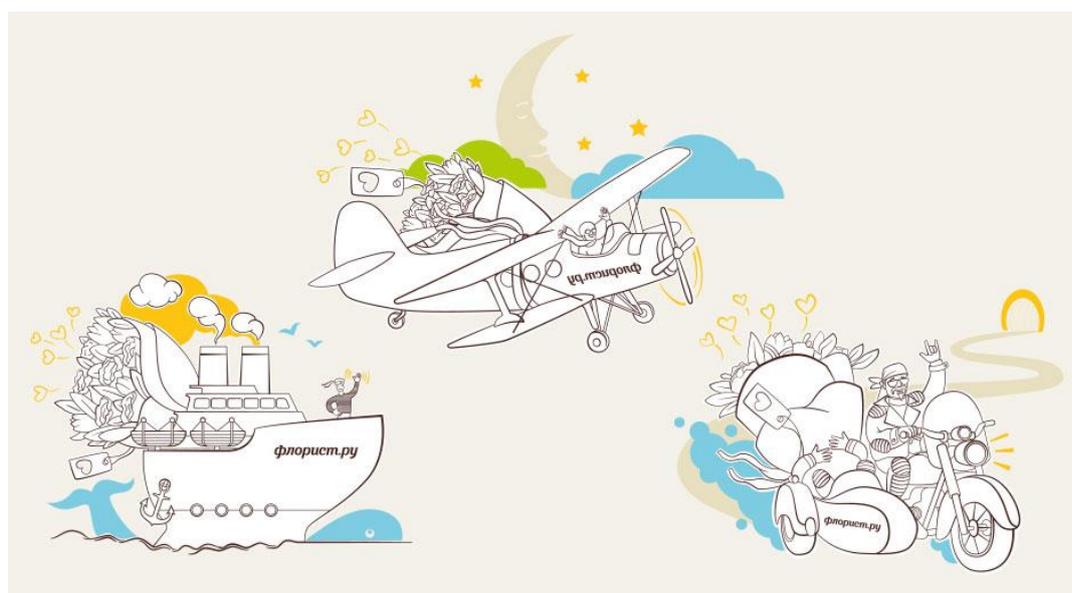


Рисунок Г.8 – Фирменные иллюстрации цветочного салона «Флорист.ру»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.9 – Логотип цветочного салона «Аmore»



Рисунок Г.10 – Логотип цветочного салона «Flos»