

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

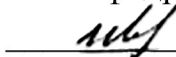
Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 30 » 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Фирменный стиль как средство продвижения филологического факультета ФГБОУ ВО «АмГУ»

Исполнитель

студент группы 698-об(1)



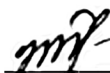
30.06.2020

(подпись, дата)

Н.В. Полушковский

Руководитель

доцент, канд. филол. наук



30.06.2020

(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль



30.06.2020

(подпись, дата)

А.Г. Коржакова

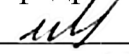
Благовещенск 2020

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

Факультет филологический _____
Кафедра Русского языка, коммуникаций и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 04 » _____ 10 _____ 2019 г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента Полушковского Никиты Викторовича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Фирменный стиль как средство продвижения филологического факультета ФГБОУ ВО «АмГУ»

(утверждено приказом от 01.06.2020 № 975)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 30 июня 2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Связи с общественностью, PR, имидж, стиль, фирменный стиль, инструменты фирменного стиля, логотип, фирменные цвета.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): определить общие понятия фирменного стиля, его функции и задачи, проанализировать этапы создания и реализации корпоративного стиля предприятия, выявить особенности деятельности филологического факультета, проанализировать особенности действующего фирменного стиля ФФ, провести опрос с целью определения предпочтений целевой аудитории, разработать проект фирменного стиля ФФ АмГУ.


5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): Приложения.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 04.10.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Куроедова М.А., канд.филол.наук, доцент

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 04.10.2019 г.  /Полушковский Н.В.

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 107 страниц, 46 рисунков, 69 источников, 3 приложения.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, PR, ИМИДЖ, СТИЛЬ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ТЕХНОЛОГИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, ИНСТРУМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, ЛОГОТИП, ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА.

В работе дан анализ формированию фирменного стиля организации, в частности факультета.

Цель работы: изучить теоретические основы технологии формирования фирменного стиля организации и разработать «фирменный стиль» для филологического факультета ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Основу методологии исследования составили выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по связям с общественностью, в которых анализируются понятия: стиль, фирменный стиль.

На базе проведенного анализа, разработан проект фирменного стиля филологического факультета ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Формирование фирменного стиля филологического факультета	9
1.1 Общие понятия фирменного стиля, его функции и задачи	9
1.2 Элементы фирменного стиля. Технология создания фирменного стиля	16
1.3 Фирменный стиль и его роль в создании благоприятного имиджа	29
2 Анализ фирменного стиля филологического факультета ФГБОУ ВО «АмГУ»	37
2.1 Анализ деятельности факультета	37
2.2 Анализ целевой аудитории	39
2.3 Анализ фирменного стиля факультета	57
3 Проект фирменного стиля филологического факультета ФГБОУ ВО «АмГУ»	63
3.1 Обоснование новой дизайн-концепции	63
3.2 Разработка основных элементов фирменного стиля	67
3.3 Разработка мер по внедрению и продвижению фирменного сти- ля факультета	80
Заключение	86
Библиографический список	89
Приложение А	97
Приложение Б	105
Приложение В	107

ВВЕДЕНИЕ

В условиях перенасыщенного информацией актуального рынка, потребитель всегда испытывает постоянно давление со стороны коммуникационных средств, и только фирменный стиль может сыграть главную роль в успешном развитии любой организации. Фирменный стиль как понятие прочно вошло в среду делового общения. Фирменный стиль является главным элементом соприкосновения компании и потребителя, «визитной карточкой» компании, а также определяет отношение потребителей к продукту. Потребность в разработке фирменного стиля возникает только тогда, когда осознаётся исключительная выгода от его использования. Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических элементов выделиться среди конкурентов, стать хорошо запоминаемым. Наличие качественного фирменного стиля значительно повышает эффективность деятельности компании.

Актуальность данного исследования заключается в том, что разработка и создание фирменного стиля является важным атрибутом любой современной организации, в частности филологического факультета. Продвижение фирменного стиля во всех направлениях в сочетании с высоким качеством продукции, которая предоставляется организацией, создает идеальный имидж. Фирменный стиль – это лицо любой современной организации, именно через корпоративные символы происходит важный процесс продвижения компании и бренда.

Профессорско-преподавательский состав, студенты, аспиранты филологического факультета даже не задумываются над тем, какой визуальный код присутствует. Общая атмосфера и стиль факультета оказывают огромное влияние на поведение и психологическое состояние студентов и преподавателей. И главное – это фирменный стиль, который с успехом может привлекать новых абитуриентов и поддерживать их положительный эмоциональный фон.

Объект исследования: фирменный стиль филологического факультета ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Предмет исследования: технология формирования фирменного стиля филологического факультета.

Цель работы: изучить теоретические основы технологии формирования фирменного стиля организации и разработать «фирменный стиль» для филологического факультета ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Для решения данной цели, поставлены следующие задачи:

- определить общие понятия фирменного стиля, его функции и задачи для обеспечения понимания особенностей фирменного стиля;

- проанализировать этапы создания и реализации корпоративного стиля предприятия (учреждения) с целью выявления четкой структуры построения необходимых элементов;

- выявить особенности деятельности филологического факультета для того, чтобы определить сильные и слабые стороны факультета;

- проанализировать особенности действующего фирменного стиля филологического факультета для определения несовершенства старой концепции;

- разработать анкету с предложенной концепцией фирменного стиля с целью подготовки к анализу целевой аудитории;

- провести опрос по предложенной анкете с целью определения предпочтений целевой аудитории;

- провести исследование потенциальной целевой аудитории для того, чтобы составить портрет потребителя;

- выявить основные тезисы по результатам анкетирования с целью корректировки и усовершенствования предложенной концепции фирменного стиля;

- разработать руководство по использованию фирменного стиля;

- обосновать актуальность нового фирменного стиля филологического факультета;

- сформировать предложения по продвижению фирменного стиля филологического факультета.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов, так нами были использованы работы, в которых анализируются проблемы формирования фирменного стиля, описываются особенности формирования и продвижение бренда высшего учебного заведения авторов Дэвид Эйри, Туйсина Д. М., Аарон Уолтер, Гриднева Е. А., в, а также работы Паттернотт Ж., Пластун К. Е., Дембич Н. Д., Цюрри О. Г. по медиапланированию и маркетингу.

Методологические основы исследования.

При решении поставленных задач нами применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия «фирменный стиль», а именно конкретизации его значения и наполнения, систематизации составляющих его элементов, применялись методы анализа и синтеза. Анализ и обработка научных источников отечественных и зарубежных авторов, посвященных проблемам имиджа и разработки фирменного стиля, помогли нам выработать свою концепцию построения фирменного стиля факультета, используя новейшие технологии в проектировании. Метод классификации позволил изучить функции и перечень инструментов в формировании фирменного стиля. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности целостности составляющих стиля в процессе восприятия его целевой аудиторией. При подготовке практической части исследования, а именно сбора и обработки информации применялись методы наблюдения и описания, анкетирования, проектирования, моделирования.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что впервые в рамках специфики работы высшего учебного заведения исследованы особенности разработки современного фирменного стиля филологического факультета ФГБОУ «Амурский государственный университет».

Теоретическая значимость исследования:

– представлено максимально глубокое освещение проблемы формирования фирменного стиля факультета;

– выводы исследования формируют стимул для формирования фирменного стиля других факультетов вуза;

– доказательство возможности использования теоретических выводов при разработке фирменного стиля факультета.

Практическая значимость: материалы данной работы могут быть использованы при подготовке специалистов в области рекламы, маркетинга, дизайна, связей с общественностью, а брендбук и рекомендации по его продвижению может быть использован в работе филологического факультета. Результаты исследования могут быть использованы при чтении вузовских курсов по «Имиджеологии» и в работе спецсеминара (технологии в рекламе и ПР).

Структура работы: бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

1 ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 Общие понятия фирменного стиля, его функции и задачи

Изменение социально-экономических условий, динамичности современной жизни приводят к необходимости постоянно совершенствоваться, внося новшества. Поэтому, следует подходить ответственно к пониманию дизайна фирменного стиля любой среды.

Дизайнерская деятельность является не только проектной, но и прогностической. Дизайнеру необходимо интуитивно чувствовать постоянно меняющуюся внешнюю среду. Поэтому его работа прочно связана с пространственно-временной средой. Формирование фирменного стиля организации или ее подразделения процесс длительный и меняющийся с течением времени. Но его наличие является существенным фактором самоидентификации, узнаваемости и имиджа¹.

Визуальная айдентика (от англ. visual identity – визуальная идентичность; зрительный образ; фирменный стиль) стало общеупотребительным для дизайнеров понятием. Визуальная айдентика является сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности (corporate identity) и брендинга (brand identity) в целом².

Фирменный стиль – это сильное средство формирования имиджа компании, а также определенный «информационный носитель», идентификатор, так как компоненты фирменного стиля помогают аудитории находить товары и предложения конкретных организаций, формируя у него положительное отношение к организации, заботливо облегчающий процесс поиска необходимой информации или выбора товара³.

¹ Волков О. И. Пиар, Аспекты разработки корпоративного стиля факультета информационно-документных коммуникаций КАЗГУКИ // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 2. С. 3.

² Кумова. М. Айдентика [Альбом] / М. Кумова. М. : КАК проект, Grey Matter, 2014. С. 6.

³ Герасимова Г.В. Понятие и содержание корпоративной культуры // Отечественная и зарубежная педагогика. 2016. № 3. С. 88.

Фирменный стиль как часть корпоративной культуры компании, или любой другой структуры представляет индивидуальную практику, которая адресуется к эстетическим ценностям человека.

Фирменный стиль – или корпоративный стиль – является одним из основных и эффективных инструментов продвижения, так как создает единство представления услуг и товаров, всех проявлений деятельности организации и всей исходящей любых проявлений деятельности компании и всей исходящей информации.

Главной целью фирменного стиля является обеспечение отличительных свойств его носителя, визуальное выделение за счет специфических средств: логотипа, шрифта, цветовой палитры и других фирменных элементов⁴.

Согласно Е. Махалиной, фирменный стиль – это свод правил включающее в себя принципы идентификации и презентации бренда, атрибутов, рекомендаций. Объясняет правила визуальной идентификации стиля, формирования корпоративного стиля, фирменного стиля дополнительных элементов, регламентирует авторские права на представленную концепцию⁵.

Из общей системы фирменного стиля формируется внешний облик организации. В первую очередь он направлен на внешнюю среду. Следует помнить о важности восприятия фирменного стиля сотрудниками организации⁶.

Фирменному стилю необходимо уделять внимание постоянно, начиная с первых дней образования компании, организации, потому что, даже при регистрации названия фирмы – это уже является частью фирменного стиля.

Зачастую корпоративный стиль организации, в частности логотип, сообщает больше, чем словесная или звуковая реклама. Оригинальный и грамотно продуманный фирменный стиль обеспечивает организации положительную репутацию.

⁴ Безбородова Ю. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR специалиста // Символ науки. 2016. № 3. С. 61.

⁵ Махалина Е. «Личное дело» каждого бренда // Реклама. Теория и практика. 2004. № 1. С. 50-58.

⁶ Полякова Л. В. Разработка системы корпоративной идентификации в сфере деловых образовательных услуг // Российское предпринимательство. 2008. № 12(2). С. 103.

Фирменный стиль представляет собой общий образ, который позволяет выделяться среди огромного количества конкурентов. В качестве значительного рекламного инструмента, способного сделать организацию узнаваемой в массе подобных, выступают уникальность, неповторимость и эмоциональная выразительность образа организации. Фирменная символика как самый эффективный инструмент продвижения может транслировать потребителю о деятельности, амбициях и планах организации. В свою очередь, логотип, фирменные цвета и другие элементы стиля организации помогают сформировать конкретный образ у целевой аудитории, тем самым, значительно облегчив процесс продвижения товаров и услуг организации⁷.

Фирменный стиль помогает целевой аудитории и партнерам организации запоминать и воспринимать не только услуги и товары компании, но и всю особенность ее деятельности и принципов работы, также фирменный стиль позволяет выделять свою продукцию среди продукции и деятельности конкурентов.

Несмотря на то, что термин «фирменный стиль» широко используется, но на сегодняшний день он не в полной мере отражает полноту визуализации социального характера. В данном случае, дизайну необходимо решать не только задачи маркетинга, но и учитывать социальную роль.

Ассоциации, которые транслируются в связи с визуальной индивидуальностью организации, приводят к тому, что целевая аудитория начинает думать о товаре как о живом существе. Такое явление характерно, не только для определенных товаров и услуг, но и для всей линейки ассортимента⁸.

Проектирование фирменного стиля должно стать оригинальным и творческим инструментом, действительно необходимым человеку. Фирменный стиль должен быть ориентирован прежде всего на социальные запросы и нести в себе визуальную эстетику.

⁷ Бондаренко Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2017. № 12. С. 92.

⁸ Корчагова Л. А. Роль и назначение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ «Экономика. Управление. Право». 2016. № 4. С. 115.

Графический дизайн служит для создания связи между людьми – зрителями, слушателями, читателями, посетителями, игроками, прохожими, жильцами, подписчиками или клиентами. Он обращает к группам – маленьким или большим – вплоть до населения региона или всей планеты⁹.

Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов, определенных графических объектов и шрифтовых решений, которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.

В более широком смысле под «фирменным стилем предприятия» понимается «набор, системно организованных констант: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, акустических, видео и др., которые обеспечивают визуальное и смысловое единство и индивидуальность «всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления», товаров и услуг фирмы»¹⁰.

В этом случае фирменный стиль охватывает не только традиционные графический пакет деловой документации, фирменную рекламную и презентационную продукцию, но и дизайн интерьеров производственных и офисных помещений, представительств фирмы, униформу сотрудников и, наконец, формообразование выпускаемой продукции и ее упаковки¹¹.

Современный теоретик рекламы А. Добробабенко рассматривает фирменный стиль как «набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления»¹².

⁹ Туэмплоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. С. 8.

¹⁰ Михайлов С. М. Метод «фирменных стилей» в организации предметно-пространственной среды города // Дизайн и технологии. 2010. № 17(59). С. 22-28.

¹¹ Дембич Н. Д. О двойственности природы фирменного стиля // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 5(36). С. 222.

¹² Добробабенко А. Н. Маркетинг / А. Н. Добробабенко. Москва, «Б.С.К.», 1998. С.10.

Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг¹³.

Фирменный стиль как инструмент продвижения (при высоком уровне других элементов маркетинга) обеспечивает компании преимущества, соответственно выполняя следующие функции:

- помогает аудитории ориентироваться в потоке информации, отделяя информационный шум и быстро находить необходимый продукт организации;
- позволяет организации с наименьшими затратами внедрять на рынок и продвигать новые услуги и товары;
- повышает эффективность связей с общественностью и рекламных сообщений как инструментов продвижения;
- снижает затраты при формировании коммуникационных сообщений, при этом повышает эффективность рекламной информации;
- помогает достичь необходимого единства инструментов продвижения и средств маркетинговых коммуникаций;
- способствует внутрикорпоративному продвижению при помощи разработки корпоративного стиля, объединения и повышения внутренней сплоченности коллектива;
- положительно влияет на эстетичность продукции и воспринимаемый внешний облик организации.

Если объединить все преимущества, которые дает применение фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных и наиболее эффективных средств формирования благоприятного имиджа компании и продвижения ее продукции¹⁴.

¹³ Лебедева Л. В. Психология рекламы: учебное пособие. Тюмень. Изд-во Тюменского государственного университета, 2010. С. 84

¹⁴ Волков О. И. Пиар, Аспекты разработки корпоративного стиля факультета информационно-документных коммуникаций КАЗГУКИ. 2013. № 2. С. 2.

Когда целевая аудитория узнает визуальный стиль организации, она в большей степени обратит внимание на знакомый логотип, шрифты, цвета, выделит необходимое рекламное сообщение из общего информационного потока, который с каждым днем становится все более интенсивным. Использование фирменного стиля во всех формах коммуникации делает рекламное сообщение более целостным. Кроме того, значимость фирменного стиля состоит в том, что он позволяет организации с наименьшими затратами внедрять на рынок новый товар, повышать эффективность рекламной коммуникации и улучшение ее запоминаемости.

Основными задачами фирменного стиля являются:

- формировать благоприятный имидж организации;
- обеспечивать косвенную гарантию качества продукта.

Данная задача связана с предыдущей и реализуется в рамках доверительной функции. Если бренд известен и имеет положительный имидж, то выпускаемый под фирменным стилем продукт в сознании потребителя приобретает кредит доверия к качеству и потребительским свойствам;

- направлять потребителя в потоке информации, позволяя обнаруживать необходимый бренд среди конкурентов;
- снижать затраты на рекламу и связи с общественностью;
- повышать эффективность рекламы, за счет единства всех элементов фирменного стиля;
- обеспечивать узнаваемость и запоминаемость деятельности организации;
- транслировать ценности бренда. Элементы фирменного стиля организации разрабатываются с учетом миссии, идеологии и необходимы на вербальном и невербальном уровне демонстрировать совпадение ценностей с запросами потребителей;
- оказывать эмоциональное воздействие на потребителя;
- напоминать о положительном опыте взаимодействия с организацией;
- привлекать внимание целевой аудитории;

- противопоставлять товар организации с конкурентными продуктами;
- поддерживать деловую репутацию организации;
- участвовать в формировании системы коммуникаций;
- подталкивать клиента к приобретению продукта организации;
- повышать уровень лояльности потребителей;
- отождествлять интересы сотрудников с интересами предприятия;
- сплачивать коллектив внутри организации;
- объединять все инструменты продвижения и средства маркетинговых коммуникаций компании¹⁵.

Создание фирменного стиля начинается с точного уяснения главной концепции, которой придерживается в своей работе организация. Целью фирменного стиля является фиксирование в сознании потребителей положительных эмоций, связанных с оценкой качества товаров, высокого уровня услуг и обеспечения организации особой узнаваемостью.

Все упомянутые определения фирменного стиля, позволяют сформировать выводы об этом понятии:

- фирменный стиль распространяется с помощью носителей;
- основная задача – формировать и поддерживать положительный имидж и выделять среди конкурентов;
- фирменный стиль – это намеренно разработанная система для определенной организации.

Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, помогает потребителю узнавать продукт организации по определенным графическим образам и внешним признакам. Фирменный стиль в сочетании с рекламой помогает закрепить в сознании потребителей положительные эмоции, связанные с приобретением продукта организации. Фирменный стиль обеспечивает запоминаемость организации, и способен выделяться среди конкурентов.

¹⁵ Дэвид Эйри Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Изд-во Питер, 2011. С. 63.

1.2. Элементы фирменного стиля

Фирменный стиль выступает как четкая, продуманная и органичная система различных составляющих, любая из которых представляет собой характерную и значимую особенность бренда, его уникальные черты и оригинальный ценностный смысл.

Фирменный стиль как система не может обходиться без обязательных элементов, среди которых выделяют: логотип, фирменные цвета, фирменный блок, комплект шрифтов и прочие фирменные элементы.

Все элементы фирменного стиля, как правило, оформляются в виде материала на бумажных носителях – руководство по использованию фирменного стиля. Отсутствие систематизированного материала по элементам фирменного стиля негативно отражаются на имидже организации в связи с различной интерпретацией. Следует подчеркнуть, что руководство по использованию фирменного стиля является целостной идеологией. Отклонение от фирменного стиля недопустимо¹⁶.

Фирменный стиль состоит из следующих элементов.

Товарный знак или торговый знак, согласно российскому законодательству обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц, от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц¹⁷.

Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Одним из главных критериев оценки качества объекта дизайна является его функциональная обусловленность, которая обеспечивается в товарном зна-

¹⁶ Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие. Изд-во: Москва: Дашков и К, 2016. С. 125.

¹⁷ Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2008. № 1. С. 96.

ке, в частности, образно-символическим содержанием. В качестве идеи художественный образ воплощает профиль (на правление) деятельности¹⁸.

Товарный знак должен создавать яркий и четкий зрительный образ, способствующий возникновению в сознании потребителя образа конкретного продукта. Профессионально разработанный знак позволяет выделить бренд и сконцентрировать его индивидуальность с помощью визуального образа¹⁹.

Виды товарных знаков.

Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы²⁰.

Звуковой товарный знак – это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Товарный знак данного вида характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» – товарный знак радиостанции «Маяк»)²¹.

Словесные товарные знаки – это названия компаний или товаров. Ими могут быть как реальные, существующие слова, так и неологизмы или вымышленные слова. Словесные товарные знаки являются самыми распространенными, к ним можно отнести не только слова, но и предложения, слоганы, лозунги и т.п.²².

Объемные товарные знаки – разновидность, выраженная трехмерными, предметами, фигурами и сочетаниями линий. Обычно представлены в виде не-

¹⁸ Мазурина Т. А. Товарный знак идентификатор бренда // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. №5. С. 66.

¹⁹ Вегенер Ю. С. Разработка атрибутов бренда // Омский научный вестник. 2013. № 5 С. 260.

²⁰ Товарный знак и защита интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. URL: <https://iplordprotector.livejournal.com/1987.html> (дата обращения 25.03.2020)

²¹ Романов С. С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. 2016. № 12. С.66.

²² Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/> (дата обращения: 24.03.2020)

ординарной обертки, тары или же формы изделия. К примеру, стеклянная бутылка Coca-Cola или флакон «Шанель №5»²³.

Обонятельные товарные знаки – форма идентификации, которая встречается реже остальных. Как правило, это ароматы, которые не свойственны определенным товарам. Такую форму товарного знака почти не регистрируют, так как предоставить ее для регистрации довольно проблематично. Еще одна сложность заключается в том, что и сообщить непосредственно потребителю о том, что вот этот аромат – это товарный знак вот этого бренда, тоже довольно непросто²⁴.

Комбинированные товарные знаки – задействуют одновременно визуальное и слуховое восприятие. В качестве комплексных визуально-смысловых символов чаще всего регистрируют логотипы, сочетающие в себе и слова, и цифры, и графические элементы²⁵.

В результате взаимодействия многих показателей качества рождается современность товарного знака – его соответствие визуальной графической культуре нашего времени, достигаемое с помощью применения современных графических средств и технологий, особенностей смыслового содержания²⁶.

Логотип – графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв или идеограммы. Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков и в качестве эмблем юридических лиц²⁷.

Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Логотип всегда уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности.

²³ Виды товарных знаков [Электронный ресурс]. URL: <https://patentural.ru/zhurnal/vidyi-tovarnyix-znakov> (дата обращения 24.03.2020)

²⁴ Панкова М. Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования // Интерактивная наука. 2018. № 10 (32). С. 50.

²⁵ Романов С. С. Товарный знак: понятие и виды. С. 64-71.

²⁶ Мазурина Т. А. Товарный знак идентификатор бренда. С. 65.

²⁷ Семенец Е. Ю. Логотип в системе брендинга организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. № 1. С. 93.

Логотип выполняет множество функций, необходимых для сегодняшнего процветания бизнеса на рынке товаров и услуг.

Во-первых, отличительную или ассоциативную, т. е. выделяет товар и фирму среди других.

Во-вторых, защитную: зарегистрированная торговая марка защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить ее права в суде.

В-третьих, гарантийную функцию. В восприятии потребителя наличие логотипа фирмы, имеющей устоявшуюся репутацию, является гарантией качества товара.

В-четвертых, рекламную функцию: логотип создает определенный образ фирмы, помогая целевой аудитории легко узнавать товар и ассоциировать его с определенным качеством, репутацией фирмы и другими рекламными параметрами.

В-пятых, эстетическую функцию: красивый, визуально привлекательный знак повышает эстетическую ценность товара. Эта функция реализуется, прежде всего, реализуется в товарах широкого потребления. В некоторых из них, логотип может стать полноправным и независимым элементом потребления, в других элементом оформления различных упаковочных средств²⁸.

Помимо этого, логотип также выполняет информационную и психологическую функции: информирует покупателя о данном производителе, вызывает положительное отношение к фирме и ее товарам у покупателей²⁹.

Логотип может сильно помочь в продвижении товара, ведь его печатают везде: на продукции, на фирменных магазинах, визитках, баннерах и объявлениях, в социальных сетях. Именно поэтому он должен быть легко запоминающимся, чтобы любой человек мог в рассказе своему другу упомянуть лишь то, как выглядит логотип, и он сразу бы отложился в памяти.

²⁸ Хохрин Е. В. Механизмы формирования корпоративного стиля крупного научного образовательного учреждения // Вестник Иркутского государственного университета. 2004. № 4(20). С. 106-112.

²⁹ Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3 С. 244.

Фирменный цвет компании – один из наиболее важных опознавательных знаков и элементов фирменного стиля.

Огромное количество компаний можно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из многообразия других и остаются надолго в памяти.

Фирменная гамма должна вызывать конкретные ассоциации с компанией, ее продукцией и образом, должна нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей.

Помимо эмоционального воздействия цвета важно проанализировать, с каким видом деятельности он ассоциируется. Так, обычно деятельность страховых и финансовых секторов связывают со спокойными и консервативными цветами: синими, зелеными³⁰.

Разрабатывая фирменную палитру, необходимо помнить, что каждый цвет обладает своим набором значений, затрагивает определённые человеческие чувства и эмоции и оказывает влияние на принятие решения о покупке.

Подавляющее большинство людей познаёт мир через визуальные образы. И одни цвета мотивируют их к шоппингу (например, синий и жёлтый), а другие, наоборот, воздерживают. По разным данным, сила цветового воздействия на потребителя составляет от 60% до 80%. В связи с этим маркетологам следует уделять повышенное внимание тестированию различных оттеночных схем не только в логотипах, но и в рекламных объявлениях, кнопках призыва к действию, иллюстрациях к контенту и т.д.³¹.

При выборе фирменных цветов необходимо учитывать возможности их адекватной передачи в типографии и на компьютере. Не всегда возможно качественно воспроизвести оттенки того или иного цвета.

³⁰ Гриднева Е. А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2007. № 6. С. 290.

³¹ Гриднева Е. А. Фирменный стиль и проблема креативного менеджмента. С. 103.

Фирменный блок. Его не только удобно, но необходимо использовать в качестве постоянного элемента на деловой документации, на бланке делового письма в виде «шапки», в рекламе, в оформлении визитной карточки, на упаковке продукции. Он должен хорошо вписываться во все формы рекламы. Удачный блок состоит из самостоятельных частей, которые можно использовать и независимо друг от друга. Но при этом каждая часть должна восприниматься как часть целого и идентифицироваться в сознании адресата рекламы со всем блоком и компанией в целом³².

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Фирменный слоган может создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании.

В отличие от товарного знака, слоган – это и визуальный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную значимость. Фирменный слоган как элемент фирменного стиля должен отражать специфику компании, способствовать выделению компании среди ее конкурентов. Он должен в концентрированной форме передавать основную мысль фирменного стиля.³³

К фирменному слогану предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка компании, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость – слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность;
- интенсивная эмоциональная окраска;

³² Муравьева Ю. Ю. Разработка фирменного стиля: творческий процесс и искусство дизайн-проектирования // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. № 3. С. 39.

³³ Салтыкова М. С. Принципы организации рекламного слогана // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2012. № 2. С. 50-54.

- слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся на момент времени его использования;
- слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы;
- слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете.

Успешный слоган отлично вписывается в фирменный стиль владельца, гармонично сочетается с другими элементами стиля, краток ритмичен, запоминаем. Множество слоганов живут десятилетиями.³⁴

Важнейшей частью любого фирменного стиля является комплект шрифтов. Они, как и другие элементы стиля, обязаны соотноситься с его основной идеей, подчеркивать особенности компании, соответствовать специфике её деятельности.

Разработка фирменного шрифта накладывает некоторые обязательства на сам бренд, требует от последнего соответствия вложенным характеристикам. Современные технологии позволяют создавать рельефные, объёмные, трёхмерные, переливающиеся и прочие оттенки, а саму форму шрифтов подстроить под узнаваемые образы.

Кроме того, выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Фактическую информацию всегда следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видимым издали шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди фирменных³⁵.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в

³⁴ Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 2. С. 188.

³⁵ Буракова Е. В. Особенности формирования и продвижение бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2016. № 4. С. 53.

образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.³⁶.

Как элемент дизайна шрифты сайта должны составлять единое целое с общей концепцией фирменного стиля и по размеру, и по гарнитуре, и по цвету. В целом, текстовые блоки должны отвечать основным требованиям удобочитаемости, быть цельными и комфортными для восприятия.

От шрифта как носителя информации зависит комфортность чтения материалов. Читаемость шрифта, в свою очередь, во многом определяется размером шрифта, его гарнитурой, цветом фона, цветом текста, наличием вспомогательной графики, размером текстовой колонки и полей, межстрочным и межсимвольным расстоянием³⁷.

Важную роль в формировании образа компании играют и другие элементы, которые в силу тех или иных обстоятельств не получили правовой защиты.

Например, Корпоративный герой. Коммуникатор персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые компания стремится включить в свой имидж. Корпоративный герой может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя.

Единое фирменное решение позволяет сформировать положительный имидж фирмы и при грамотном использовании способен существенное увеличение целевой аудитории.

Ни одна система фирменного стиля не может обходиться без идентичных элементов, среди которых можно выделить наиболее важные:

- логотип;
- фирменный блок;
- фирменное цветовое решение;

³⁶ Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука. С. 97.

³⁷ Петрова О. А. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 4. С. 273-274.

– фирменный комплект шрифтов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что логотип позволяет транслировать ценности и отношение организации, дифференцировать организацию и ее продукт, повышать ценность товара или услуги. Фирменные цвета обеспечивают правильную ассоциацию, транслируют эмоциональную составляющую организации, позволяют выделиться среди конкурентов. Фирменный шрифт позволяет формировать единую стилевую концепцию имиджа, подчеркивать индивидуальность организации, обеспечивать комфорт прочтения выпускаемых материалов.

Разработка графических элементов фирменного стиля – сложнейшая задача, в которой приёмы дизайн-проектирования неотделимо взаимосвязаны. Этот процесс творчества – специфическая грань интереса графического дизайнера.

Структура и объём этого проекта представляет: ребрендинг логотипа, разработка фирменного стиля, элементов способствующих формированию имиджа организации и созданию структуры брендбука³⁸.

Когда организация решает создать свой собственный фирменный стиль, необходимо руководствоваться определёнными подходами к дизайну и цветовым, это поможет при составлении технической документации, деловых бумаг, а также во время разработки упаковок продукции и т. д.

В фирменном стиле как особом языке «культурного текста» фирмы коммуникативной единицей выступает эстетическая форма: выразительный цвет, динамика графических линий, аудиально или визуально заданный ритм и т.д. Подлинный фирменный стиль – не просто украшение корпоративного пространства, его задача важнее – посредством фирменной эстетической формы выразить и сделать максимально доступным восприятию значимое для жизне-

³⁸ Туйсина Д. М. Брендбук как средство внутрикорпоративной культуры // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 76. С. 148.

деятельности компании содержание во всей его полноте, представить его в форме явленной логики, очевидности внутренней его структуры³⁹.

На современном этапе каждый бренд нуждается в грамотно разработанном фирменном стиле. Успешное вхождение на рынок и дальнейшее формирование компании в первую очередь зависит от стратегии её продвижения. В данном аспекте фирменный стиль играет самую важную роль. Грамотно и эффективно разработанный фирменный стиль для компании служит главным фактором для положительного влияния на целевую аудиторию, тем самым обеспечит успех и узнаваемость бренда, а также поможет занять лидирующую позицию на рынке⁴⁰.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих технологий. Вначале – выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих констант, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители. Самое главное в изготовлении элементов и носителей фирменного стиля – это выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы⁴¹.

К базовым технологиям разработки фирменного стиля относятся следующие:

– фирменный стиль подкрепляет, а не объясняет. Любая компания при разработке фирменного стиля должна осознавать, что он сам по себе не объясняет идеологию в полной мере. Фирменный стиль призван подкреплять идеологию, о которой компания заявляет посредством иных рекламных каналов;

– фирменный стиль должен быть понятным. Очень часто проектная деятельность дизайнера заходит далеко, что идеология, которая необходима быть заложена в фирменный стиль, становится непонятной аудитории. Руководитель организации должен быть уверен в том, что графическое исполнение фирмен-

³⁹ Гриднева Е. А. Фирменный стиль и проблема креативного менеджмента. С. 103.

⁴⁰ Ильченко А. И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании // Медиасреда. 2019. № 3. С. 62.

⁴¹ Костина Н. Г. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов // Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. 2014. С. 26.

ного стиля действительно соответствуют идеологии, которая в него закладывалась;

– фирменный стиль должен быть универсальным. При создании фирменного стиля важно, что элементы разработанного стиля будут использоваться на различных рекламных носителях. Все элементы фирменного стиля должны быть адаптивны под любые носители, будь то наружная реклама, реклама на транспорте, рекламная полиграфия, ТВ и прочее⁴².

Технология проектирования и разработки фирменного стиля заключается в основных этапах, которые необходимо преодолеть в процессе его формирования.

Сбор предварительной информации. На данном этапе проводится процедура сбора и анализа информации. Данный этап является фундаментальным, т.к. подготовка становится базисом объективной системы данных, которая, в свою очередь, направлена на удовлетворение критерия органичности будущего фирменного стиля. На данном этапе анализируется история организации, приоритетные направления развития деятельности, преимущества. Также анализируется оценка креативных. Систематизированные данные обеспечивают основу для составления концепции фирменного стиля.

Определение стратегии. На данном этапе выявляются основные направляющие идеи, которые в дальнейшем становятся ключевыми при разработке фирменного стиля. Определение стратегии связано с психологическими характеристиками аудитории, а также со спецификой сферы деятельности фирмы. Таким образом, обозначаются приоритетные составляющие, формируя конкретный образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль – образ – ассоциации»⁴³.

Составление технического задания. Это своеобразный документ, содержащий требования и пожелания заказчика. Обычно в него входит пакет ин-

⁴² Муравьева Ю. Ю. Разработка фирменного стиля: творческий процесс и искусство дизайн-проектирования. С. 37.

⁴³ Агишева А. А. Специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. С. 1-6.

формации, размещаемый на фирменных носителях. Именно с помощью технического задания возможно вернуться к деталям, чтобы подкрепить свою позицию. Это не гарантирует, что в результате не будут вноситься в дизайн поправки – главная задача успешного дизайна заключается в удовлетворении заказчика. Но задание существует для того, чтобы преподнести конкретные мотивы для принятия решений в ходе разработки дизайна⁴⁴.

Составление карты ассоциаций. Карты ассоциаций помогают учесть все возможные направления, в которых может развиваться идея дизайнера, на той стадии, когда это более всего необходимо. Составление их – это простой процесс подбора словесных ассоциаций. Выписывается, определенное слово, которое является главным в проекте. Затем от слова отводятся стрелки, на которых записываются главные ассоциации, приходящие после размышлений или исследований главной темы. Главная задача заключается в том, чтобы сформировать как можно более обширное «облако мыслей», которое окажется главной опорой при переходе к следующей стадии – наброскам⁴⁵.

Создание набросков. Это концептуальная основа, на данном этапе идея обретает физический характер, представляется возможным всесторонне рассмотреть, обдумать и видоизменять. В процессе создания набросков активно приходят различные мысли, которые соприкасаются с первоначальным замыслом, приобретаются новые идеи, некоторые из которых закрепляются в качестве продолжения основной. В итоге идея обретает четкую структуру. На данном этапе необходимо иметь «открытый» ум и не ограничивать развитие главной мысли⁴⁶.

Просветление. Данная стадия характеризуется ускорением процесса художественного творчества. Цель данной ступени состоит в выявлении символа, отражающего позицию торговой марки посредством имиджевого аппарата. Впоследствии такой символ требуется только изобразить в стилистически ин-

⁴⁴ Иголкина В. А. Технология проектирования фирменного стиля // Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема. 2018. №12. С. 1.

⁴⁵ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. С. 134.

⁴⁶ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. С. 137.

тересной форме. Среди первых эскизных набросков профессиональный взгляд специалиста выявляет достойные, интересные. Таким образом, осуществляется первичный отбор идей⁴⁷.

Визуальное решение. На данном этапе осуществляется разработка графического воплощения идеи, определяется цветовая гамма, подбирается шрифт и тип подачи информации о организации⁴⁸.

Разработка логотипа. Приоритетный этап, поскольку логотип является важнейшим элементом всего фирменного стиля. Разработка логотипа начинается с отрисовки макета в черновом варианте. Логотип, выполненный профессионально, привлекает внимание, быстро запоминается аудиторией и становится лучшим инструментом рекламы. Работа дизайнера по созданию логотипа, основана проектировании ясного, лаконичного образа в стиле организации, который будет привлекательным и актуальным как в настоящем, так и в будущем времени.

Разработка элементов фирменного стиля. Этап, подразумевающий детальную проработку элементов фирменного стиля. В большей степени, это корпоративные элементы на которых используется логотип или дополнительные составляющие фирменного стиля: визитные карточки, конверты, папки, буклеты и другие носители⁴⁹.

Утверждение концепции и внедрение фирменного стиля. Данный этап можно считать завершающим в процессе сотрудничества исполнителя и заказчика. Вариант фирменного стиля, прошедший все стадии, может быть представлен на заключение о принятии Заказчику. Для представления следует подготовить текстовое описание фирменного стиля, где объясняется соответствие предлагаемого проекта необходимому уровню всех критериев, декларируются закономерности возможной модификации элементов и носителей. Такое описание обладает статусом документа и прилагается к проекту фирменного

⁴⁷ Бизюк А. В. Методика создания корпоративного стиля // Восточно – европейский журнал передовых технологий. 2011. № 2 С. 32.

⁴⁸ Торшин М. П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. М. : Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. 30 с.

⁴⁹ Иголкина В. А. Технология проектирования фирменного стиля. С. 2.

стиля для утверждения заказчиком. Далее начинается внедрения фирменного стиля в маркетинговом комплексе предприятия⁵⁰.

Таким образом, к технологиям разработки фирменного стиля можно отнести следующее: фирменный стиль должен подкреплять идеологию, а не объяснять, он должен быть понятным и универсальным. При разработке фирменного стиля следует придерживаться определенных этапов: сбор предварительной информации, определение стратегии, составление технического задания, составление карты ассоциаций, создание набросков, разработка логотипа, разработка элементов фирменного стиля, утверждение концепции. Благодаря этому, возможно разработать фирменный стиль, который будет отвечать современным требованиям, а главное в полной мере передавать идеологию организации.

1.3 Фирменный стиль и его роль в создании благоприятного имидж

Любой имидж является не только средством и инструментом, но и объектом управления. Благоприятный имидж создается и управляется деятельностью организации, это своеобразная работа, ориентированная на целевую аудиторию. Работа осуществляется в значительной мере с помощью маркетинговых коммуникаций. Формирование имиджа заключается в том, чтобы показать потребителю реальные, так и привнесенные достоинства организации⁵¹.

Более ста лет назад во многих отраслях бизнес стал бурно развиваться. В различных сегментах рынка появились конкурирующие представители. Компании начали проявлять желание иметь знаки отличия.

Сегодня, фирменный стиль является основным инструментом в формировании положительного имиджа любой организации. Фирменный стиль создает визуальную, осмысленную картинку организации в различных аспектах деятельности: интернет-пространстве, сувенирная продукция на мероприятиях, официальные бумаги и письма и т.д.

⁵⁰ Этапы создания фирменного стиля [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.ru/1120736/marketing/etapy_sozdaniya_firmennogo_stilya (дата обращения: 12.02.2020)

⁵¹ Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. С.187.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Бренд факультета является важнейшим инструментом управления имиджевым блоком деятельности университета наряду с финансово-экономическим, организационно–техническим, учебно-методическим, научным и другими. Создание эффективного бренда и его успешное продвижение предполагают систематическое отслеживание восприятия бренда целевыми аудиториями, а также оперативную коррекцию элементов вузовского бренда на основе результатов социологических и маркетинговых исследований⁵².

Специалисты утверждают, что чаще всего, эффективный фирменный стиль не может появиться стихийно, лучше всего доверить выполнение этой задачи профессионалам, которые помогут с разработкой логотипа, с подбором цветовой гаммы, а также с различными рекламными материалами, в том числе с раздаточным материалом, к которому относятся буклеты, брошюры, визитки⁵³.

Конкуренция на рынке сейчас ведется не между товарами и фирмами, а между имиджами, причем отсутствие сознательно спроектированного имиджа вовсе не означает отсутствие образа как такового. При общении с фирмой, знакомстве с товарами, услугами в восприятии потребителя все равно сложится определенный образ. Только он может оказаться совсем не таким, какой нужен, и фирма понесет ущерб.

При высоком уровне маркетингового комплекса, фирменный стиль приносит носителю следующие преимущества:

– помогает целевой аудитории ориентироваться в информационном потоке и найти товар организации, которая уже завоевала доверие;

⁵² Бочарова О. Е. Брендинг как технология продвижения вуза на рынке образовательных услуг (по результатам социологического исследования) // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2018. № 1. С. 74-87.

⁵³ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. С. 113.

- позволяет организации выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;
- повышает эффективность рекламной коммуникации;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- помогает достичь необходимого единства средств маркетинговых коммуникаций организации (проведение пресс-конференций, выпусков престижных проспектов и т.п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувства общей причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду организации⁵⁴.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Основными носителями фирменного стиля могут выступать:

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники;
- реклама в прессе;
- печатная реклама: листовки, проспекты, каталоги;
- рекламные сувениры: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки;
- наружная реклама: указатели, вывески, оформление офиса, значки, нашивки, изображение на бортах транспортных средств фирмы;
- средства пропаганды: пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы;
- выставочный стенд;

⁵⁴ Туйсина Д. М. Брендбук как средство внутрикорпоративной культуры. С. 148.

– документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки студентов, приглашительные билеты⁵⁵.

Важно понимать, что никакой проект не может спроектировать «с нуля» фирменный стиль и культуру организации. В результате, составляющие фирменного стиля выражают и воплощают единую культуру управления, работы, работников организации.

Поэтому следует назвать компоненты, которые определяют культуру и фирменный стиль, связанный с продвижением формированием благоприятного имиджа.

Миссия организации. Миссия – это ключевая идеология организации. В зависимости от особенностей организации миссия описывает предназначение, философию деятельности, ценностные ориентиры, принципы и правила.

Миссия может быть сформулирована в виде достаточно объемного документа, но наиболее успешный подход, практикуемый иностранными компаниями, – это изложение миссии в лаконичной форме, в виде послания (обещания) компании к традиционным и потенциальным клиентам и потребителям⁵⁶.

Культура деловых отношений. Это важнейший элемент, по которому партнеры, посетители и другие судят об организационной культуре организации. Все больше и больше успешно работающих фирм решительно отказываются от внешнего лоска в пользу эффективности своей работы. Обязательность, личная заинтересованность и ответственность, точность, оперативность – наилучшее свидетельство надежности организации, вызывающее доверие к ней и ее руководству, сотрудникам.

Интерьер. Интерьер офиса может многое сказать о фирме и ее первых лицах. Он предполагает хорошо продуманное оформление внутренних помещений, рабочих мест, приемных. Обстановка современного офиса должна быть

⁵⁵ Кошевникова Н. А. Дизайн: история и теория. Изд-во: Омега, 2009. С. 38.

⁵⁶ Вяткина Б. М. Разработка графического веб-дизайна сайта фирмы на основе бизнес-плана и фирменного стиля // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. 2016. № 1 (16). С. 144-151.

«удобной для работников» и «благоприятно влияющей на рабочую атмосферу»⁵⁷.

Цветовая гармонизация – целенаправленный выбор комбинации цветов, обеспечивающий усиление воздействия на потребителя за счет минимизации его когнитивных издержек (то есть затрат умственного труда на восприятие передаваемой маркетинговой информации) и максимизации эмоциональной полезности от предлагаемого цветового дизайна⁵⁸.

Стиль общения и поведения. Организационная культура работников определяется как характер общения, так и поступки работников организации. Общение включает в себя как вербальные, так и невербальные аспекты. Поэтому для фирменного стиля важны не только манеры ее сотрудников, способы разрешения ими конфликтов и недоразумений между собой, чувство юмора, но и культура их речи, их способность понятно выражать свои мысли и намерения, не только деловое общение (с клиентами, переговоры с партнерами, телефонное общение), но и их поведение (особенно публичное) во внерабочее время, личная жизнь⁵⁹.

Также при формировании фирменного стиля нельзя забывать об **архитектурном дизайне**. Иногда одно местоположение организации, офисных помещений, в окружении каких соседей расположена компания, может решающим образом сказаться на ее репутации. Не менее важен внешний вид здания, их планировка. Речь идет не только об архитектурном проекте. Но важно помнить, что для положительной репутации важен и внешний вид фасада здания, табличка с названием, благоустроенность подхода ко входу, оформление и чистота самого этого входа, возможность парковки автомашин.

Каждое предприятие должно стремиться, чтобы его образ в сознании целевой аудитории как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами.

⁵⁷ Лебедева Л. В. Психология рекламы: учебное пособие / Л. В. Лебедева. Тюмень. : Изд-во Тюменского государственного университета. 2010. 93 с.

⁵⁸ Власова С. А. Цветовые технологии в рекламной деятельности // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 6 (1). С. 73.

⁵⁹ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. С. 143-150.

Формирование и укрепление бренда вуза и его факультетов предполагает осуществление следующих шагов:

- определить и сформулировать собственную систему ценностей, миссию;
- сознательно выстроить предложение, с учетом наиболее значимых атрибутов, и поддерживать устойчивое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителя и товарах конкурентов;
- создать систему марочной привязки индивидуальности через разработку марочных атрибутов (например, название, логотип);
- обеспечить устойчивую дистрибуцию, необходимые коммуникации, предъявить потребителю некоторый набор нематериальных ценностей.

Внутренний имидж – это основа создания бренда факультета, который включает: принципы и философию образовательного учреждения; имидж руководителя; имидж персонала; имидж студента; качество образовательного процесса.

Созданный специалистами образ должен основываться, а привнесенные специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы. Понятно, например, что предприятие, недобросовестно выполняющее свои обязательства перед клиентами, может лишиться не только имиджа, заботящегося о своих клиентах и чрезвычайно надежного партнера, но и потерять какое-либо доверие вообще.

Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы.

Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, с тем чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные его искажения.

Имидж должен быть пластичным, т.е. оставаясь легко узнаваемым, он должен оперативно меняться в ответ на изменение экономической, социальной,

психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителем.⁶⁰

Имидж организации должен соответствовать ее культуре. Надо стремиться быть тем, кем ты хотел бы выглядеть.

Фирменный стиль строится на особенностях целевой аудитории организации и, соответственно, какие макеты планируют использовать это организация. После анализа всех составляющих можно определить объем разрабатываемых элементов фирменного стиля. Это также зависит от того спектра задач, который необходим организации. В связи с этим, фирменный стиль помогает студентам и партнерам студенческой организации воспринимать и запоминать не только мероприятия организации, но и всю деятельность и принципы работы. Помимо этого, он позволяет противопоставлять деятельность данной студенческой организации и деятельности конкурирующих⁶¹.

Фирменный стиль, несомненно, является мощным инструментом маркетинговых коммуникаций. Его особенности должны учитываться при разработке всех составляющих комплекса маркетинга. В этом случае компания приобретает дополнительные рычаги информационного и эмоционального воздействия как на целевых потребителей, так и на партнеров, посредников, контактные аудитории. Это, в свою очередь, расширяет ее возможности в области дифференциации и особого позиционирования, повышая конкурентоспособность⁶².

В данной главе были изучены и проанализированы определения понятия «фирменный стиль» из чего сформировано определение: *фирменный стиль – это комплекс вербальных и визуальных элементов, определяющий единое смысловое и графическое наполнение товаров и услуг, обеспечивающий дифференциацию и идентификацию продукта.*

Определена технология разработки фирменного стиля, которая в себя включает: подготовительный этап, сбор предварительной информации, состав-

⁶⁰ Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. С. 186.

⁶¹ Пластун К. Е. Фирменный стиль как маркетинговый инструмент формирования имиджа студенческой организации // Вестник науки и образования. 2018. № 5. С. 68.

⁶² Андреев Н.С. Фирменный стиль в современном маркетинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 3. С. 230.

ление карты ассоциаций, создание наброска, утверждение концепции и внедрение фирменного стиля.

Разработки фирменного стиля предполагает создание логотипа, подбор цветовой палитры, разработка фирменного шрифта, создание визиток, бланков и других материалов с оригинальной символикой.

Таким образом, стиль организации является сегодня основой всей коммуникационной политики, одним из главных средств борьбы за потребителя, важной составляющей брендинга. Он позволяет потребителю идентифицировать и выделять организацию среди конкурентов. Присутствие фирменного стиля в различных формах коммуникации позволяет создать единый образ, связать ценности организации. Фирменный стиль формирует доверительные отношения между потребителем и организацией. Положительное отношение успешно переносится на предоставляемый продукт, тем самым повышая лояльность к организации. Фирменный стиль поддерживает корпоративную культуру. Наличие фирменного стиля позволяет транслировать сотрудникам ключевые ценности организации.

2 ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА

2.1 Анализ деятельности факультета

Филологический факультет Амурского государственного университета был основан на базе факультета лингвистики и культурологии 6 января 1998 года. В состав факультета вошли кафедры журналистики, литературы и истории художественной культуры, немецкой филологии, английского языка, английской филологии, русского языка, иностранных языков. С 1999 года и по настоящее время, деканом филологического факультета является Ирина Ильинична Лейфа.

Первый набор на специальность «Лингвистика» был осуществлен в 1994 году, на специальность «Журналистика» – в 1995 году в рамках гуманитарного факультета. Продолжили своё обучение студенты уже на факультете социальных наук, затем – на факультете лингвистики и культурологии, а стали выпускниками филологического факультета. Так, в 1999 году, факультет выпустил первых лингвистов – 11 человек, в 2001 году – 8 журналистов.

Реорганизация филологического факультета, проводимая с начала его образования по настоящее время, повлекла за собой переименование кафедр, изменение их количества. В настоящее время филологический факультет состоит из трёх кафедр, которые несут ответственность за подготовку и выпуск будущих специалистов по направлениям подготовки факультета.

Кафедра иностранных языков с первого дня существования ведет подготовку по дисциплине «Иностранный язык» на всех факультетах вуза, с 2014 года выпускает высококвалифицированные кадры, способные на высоком уровне решать комплексные задачи по фундаментальной и прикладной лингвистике, речевым технологиям, языкам и культурам народов мира в целом и Дальнего Востока в частности.

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики начала свою историю в январе 1998 г., когда была организована «кафедра филологии и журналистики».

Кафедра литературы и мировой художественной культуры была образована при создании филологического факультета в январе 1998 г. С 1 октября 1998 г. кафедра литературы и истории художественной культуры была реорганизована путем объединения с кафедрой русского языка и образована кафедра русской филологии. С 1 июля 2008 г. кафедра литературы и мировой художественной культуры вновь существует в качестве самостоятельного структурного подразделения факультета.

Факультет готовит специалистов по следующим направлениям: реклама и связи с общественностью, журналистика, филология, фундаментальная прикладная лингвистика, педагогическое образование.

Стали традиционными ежегодно проводимые кафедрами факультета научные, образовательные и культурные мероприятия: научные конференции, олимпиады, фестивали, форумы.

На факультете функционирует кабинет инновационных технологий (с 2003г.), обеспечивающий информационно-техническую поддержку при проведении учебных, внеучебных мероприятий и предоставляющий возможность организации консультирования и самостоятельной работы студентов.

Во время обучения студенты участвуют в научной, спортивной, волонтерской деятельности, в подготовке и проведении мероприятий как внутри факультета, так и мероприятий масштаба университета, пробуют силы в конкурсах грантов различных международных организаций, в результате могут совершать ознакомительные поездки и проходить обучение в зарубежных университетах.

Студенты языковых специальностей принимают участие в работе клуба, созданного в АмГУ по модели ООН, и представляют университет на конференциях, проводимых в различных странах.

Студенты факультета принимают участие в мероприятиях университета, во многих занимают призовые места.

При факультете создана и продуктивно работает лаборатория региональной лингвистики, сотрудники которой занимаются сбором регионального языкового материала, созданием баз данных по диалектологии, современному фольклору и подготовки этих материалов к опубликованию.

Для обеспечения качественного образования, факультет сотрудничает с Администрацией г. Благовещенска, Правительством Амурской области, Ассоциацией редакторов районных и городских газет Амурской области, областных средств массовой информации, рекламными агентствами и службами по связям с общественностью.

Число выпускников факультета увеличивается с каждым годом, их «география» довольно обширна: от городов и сел Амурской области до самых отдаленных мест дальнего зарубежья. Они трудятся в Волгограде, Екатеринбурге, Москве, Санкт-Петербурге, Ленске, Томске, в Краснодарском крае, в Якутии, на Сахалине и др. Многие из выпускников продолжают свое обучение в Германии, КНР, США.

Проанализировав деятельность факультета, можно сказать, что филологический факультет Амурского государственного университета является разносторонним и многофункциональным местом для получения образования, формирования профессиональных компетенций и развития творческих способностей.

2.2 Анализ целевой аудитории филологического факультета

Для того, чтобы разработать рекомендации и предложения по разработке и внедрению фирменного стиля филологического факультета, необходимо составить портрет целевой аудитории, а также определить отношение к новой концепции фирменного стиля и его отдельным элементам.

В качестве исследования целевой аудитории был выбран метод маркетингового исследования – анкетный опрос. Преимуществами анкетного опроса яв-

ляется возможность проходить анкету удаленно, с личного компьютера, телефона и формирование результатов опроса в режиме реального времени.

Опрос – метод сбора первичной информации, предусматривающий устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне, а также статистическую обработку полученных ответов⁶³.

С помощью опроса можно получить информацию о мотивах, интересах, планах, настроениях, предпочтениях людей, структуре отношений, семейной жизни.

В итоге, составлено два варианта анкет: для профессорско-преподавательского состава и студентов (приложение А).

Анкета включает сложные вопросы, с закрытыми дихотомическими, подразумевающие однозначные ответы, не требующие длительных размышлений. После завершения анкетирования был произведен анализ данных и систематизация ответов.

Сбор данных заключался в онлайн анкетировании без личного присутствия респондента и интервьюера.

Источником первичной информации целевой аудитории являлись студенты Амурского государственного университета.

Данное исследование поспособствовало решениям по улучшению фирменного стиля и формирования положительного имиджа филологического факультета.

Следует отметить, в опросе представлена первичная концепция основных элементов фирменного стиля (рисунок 1). По итогам анкетирования были приняты меры по его корректировке и усовершенствованию.

⁶³ Количественные методы исследования: опрос и контент-анализ [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/18_8297_kolichestvennie-metodi-issledovaniya-opros-i-kontent-analiz.html (дата обращения 04.05.2020)



Рисунок 1 – Первичный вариант фирменного стиля

На основе первичных данных, в ходе обработки результатов исследования мы сформировали графики и таблицы. В анкетировании приняли участие – 71 респондент (приложение Б).

По результатам анализа мы определили (рисунок 2):

43 респондента женщины (60,6 %):

- 21 человек – возраст 18-20 лет;
- 18 человек – возраст 21-23 лет;
- 1 человек – возраст 24 года;
- 3 человека – возраст 25 лет.

28 респондентов мужчины (39,4 %):

- 15 человек – возраст 21-23 лет;
- 9 человек – возраст 18-20 лет;
- 3 человека – возраст 25 лет;
- 1 человек – возраст 24 года.

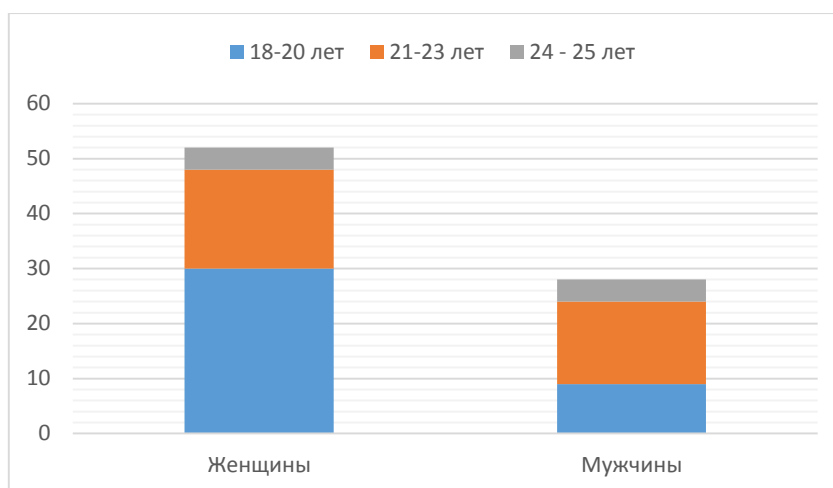


Рисунок 2 – Диаграмма возрастного соотношения опрошенных

Анализ – анкетирование показал (рисунок 3):

- 30 респондентов входят в возрастную группу 18-20 лет (42 %);
- 33 респондента – люди в возрасте 21 – 23 года (46 %);
- 8 респондентов в возрастной категории 24 – 25 лет (11 %).

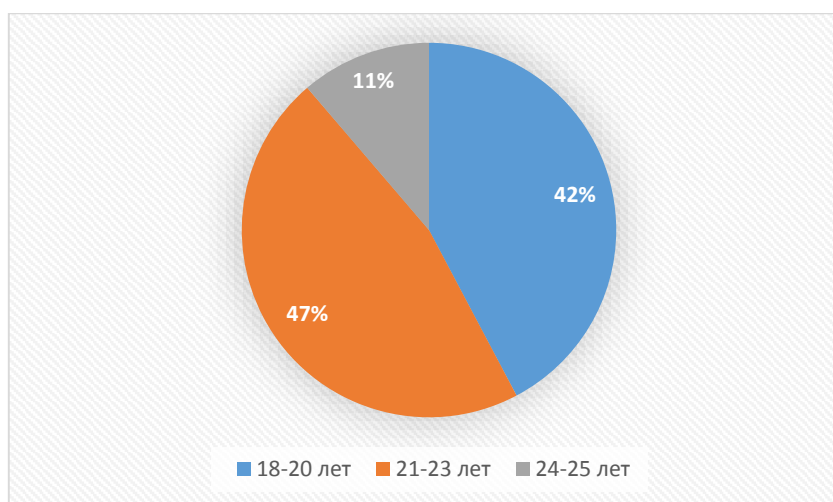


Рисунок 3 – Диаграмма возрастного соотношения респондентов

Согласно анализу критериев выбора учебного заведения, респонденты отвечали (рисунок 4):

- уровень престижа заведения - 26 человек (37 %);
- количество бюджетных мест – 20 человек (28 %);
- стоимость обучения – 14 человек (20 %);
- территориальная расположенность – 11 человек (15 %).

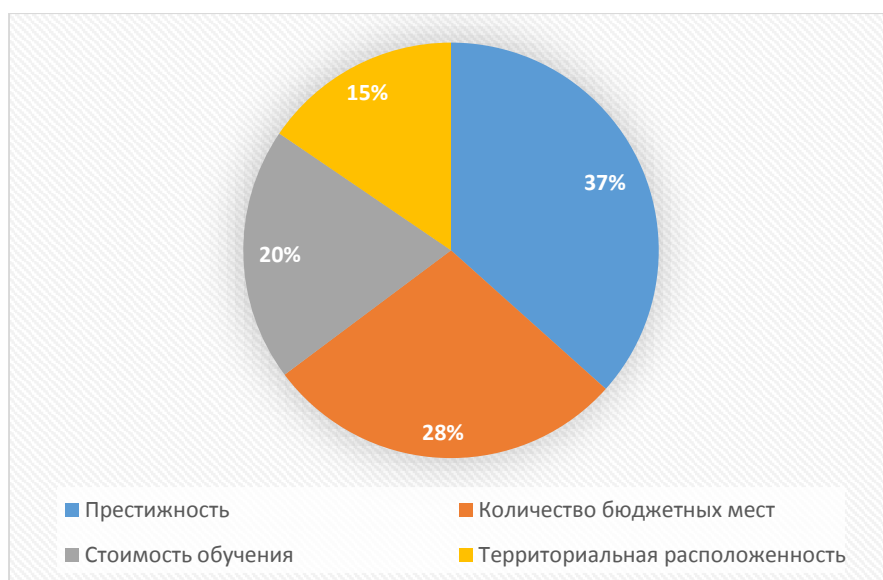


Рисунок 4 – Диаграмма соотношения при выборе учебного заведения

Результат анализа-анкетирования показал, что для мужчин главным фактором является (рисунок 5):

- уровень престижа заведения 13 человек;
- стоимость обучения 6 человек;
- количество бюджетных мест 5 человек;
- территориальная расположенность 3 человека.

Для женщин главным фактором является:

- количество бюджетных мест 15 человек;
- уровень престижа заведения 13 человек;
- стоимость обучения 8 человек;
- территориальная расположенность 7 человек.

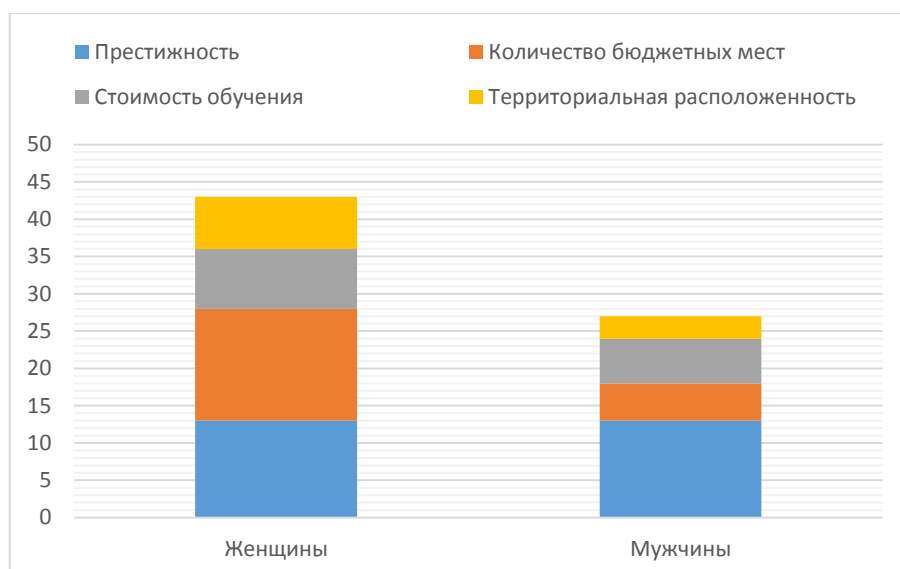


Рисунок 5 – Диаграмма гендерного соотношения при выборе учебного заведения

По результатам анализа ответов на вопрос: каким, по Вашему мнению, должен быть стиль филологического факультета, респонденты ответили (рисунок 6):

- ярким и выделяющимся – 34 человека (48 %);
- нейтральным и ненавязчивым – 20 человек (30 %);
- строгим и сдержанным – 16 человек (23 %).



Рисунок 6 – Диаграмма выбора фирменного стиля факультета

В ходе опроса мы предложили респондентам оценить новый вариант логотипа 10-ти бальной шкале (10 – великолепно – 1 – очень слабо). Результат показал (рисунок 7):

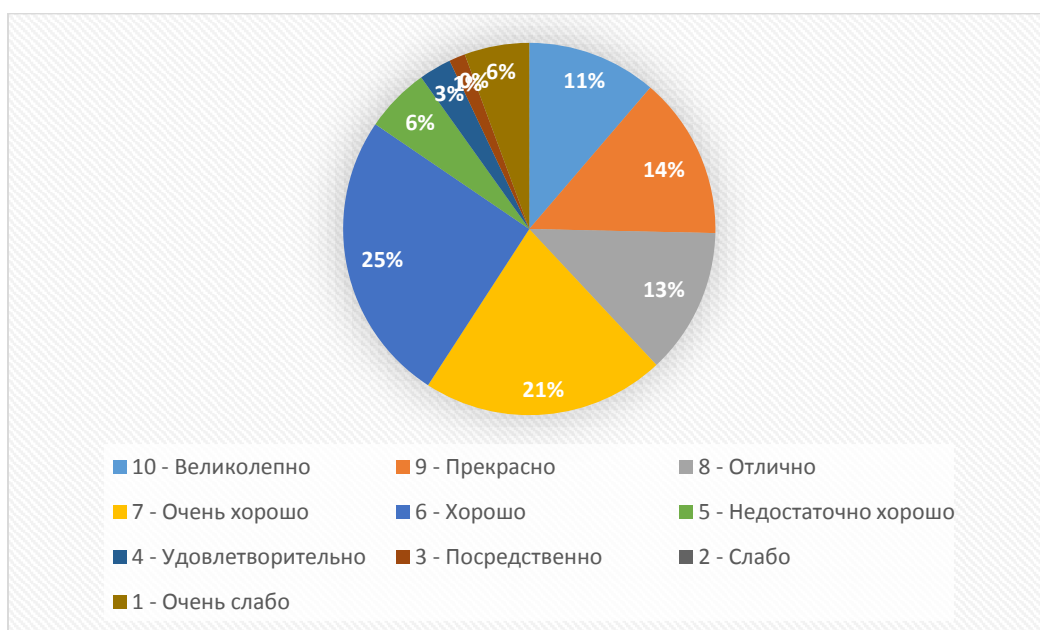


Рисунок 7 – Диаграмма оценки нового логотипа

Согласно анализу, что символизирует новый логотип, можно отметить следующее: вопрос был открытого типа, следовательно, выделено 4 основные категории ответов (рисунок 8):

- прямое название факультета – 28 человек (44 %);
- качества факультета – 13 человек (21 %);
- деятельность факультета – 12 человек (19 %);
- затрудняются в ответе – 10 человек (16 %).

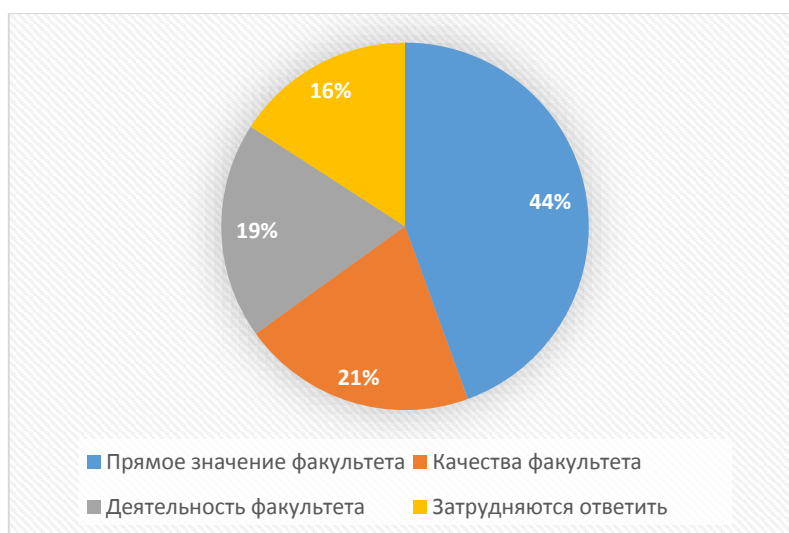


Рисунок 8 – Диаграмма символьных значений логотипа

Опрос показал, что у большинства респондентов логотип вызывает следующие ассоциации (рисунок 9):

– лаконичность, завершенность, женственность, тусклость, невзрачность, сдержанность, красота, четкость, стиль, креативность, стабильность, аккуратность, минималистичность, мягкость, стиль, спокойствие, ненавязчивость, краткость, тишина, простота, сила, упорство, обыденность, избирательность, гармония, собранность, беспечность, умеренность.

Эти ассоциации мы объединили в одну категорию «Качества» (47 %).

Следующие ассоциации, которые чаще встречались мы объединили в группу «Образование» (18 %):

– литература, каллиграфия, язык, филология, иностранные языки, русский язык, ум, история, письменность.

Далее ассоциации связанные с элементами типографии и печати:

– типография, печатный станок, логотип канцелярской марки, газета, заголовки журнала, бумага, карандашный грифель.

Соответственно, мы объединили в категорию «Типография» (16 %).

Наименьшее количество ассоциаций связано с обучением:

– филологический факультет, институт, учебные занятия, одногруппники, университет, обучение (8 %);

– 12 % респондентов затруднялись дать ответ.

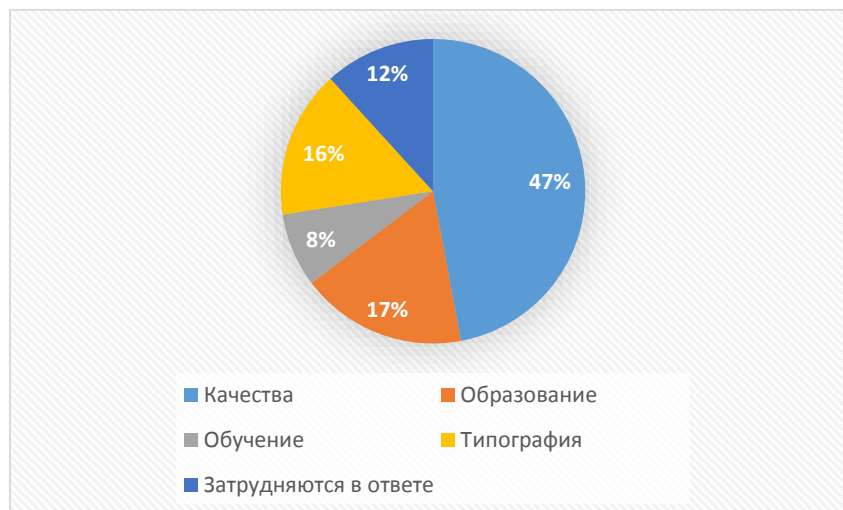


Рисунок 9 – Диаграмма соотношения ассоциаций к логотипу

По результатам анализа ответов на вопрос: сочетаются ли и создают ли единую концепцию цвета и элементы на изображении, результаты следующие (рисунок 10):

– цвета и элементы полностью сочетаются, единая концепция присутствует – 22 человека (31 %);

– элементы сочетаются и создают единую концепцию, но цвета не соответствуют стилистике – 21 человек (30 %);

– цвета сочетаются, но элементы не создают единой концепции – 14 человек (20 %);

– затруднялись в ответе – 14 человек (20 %).



Рисунок 10 – Диаграмма соотношения сочетаемости цветов и элементов

Согласно результатам опроса гендерного соотношения цветов и элементов, мужчины отвечали следующим образом (рисунок 11):

- цвета и элементы полностью сочетаются, единая концепция присутствует – 11 человек;
- цвета сочетаются, но элементы не создают единой концепции – 7 человек;
- элементы сочетаются и создают единую концепцию, но цвета не соответствуют стилистике – 5 человек;
- затруднились в ответе – 4 человека.

Среди опрошенных женщин, ответы следующие:

- элементы сочетаются и создают единую концепцию, но цвета не соответствуют стилистике – 14 человек;
- цвета и элементы полностью сочетаются, единая концепция присутствует – 12 человек;
- затруднились в ответе – 10 человек;
- цвета сочетаются, но элементы не создают единой концепции – 9 человек;

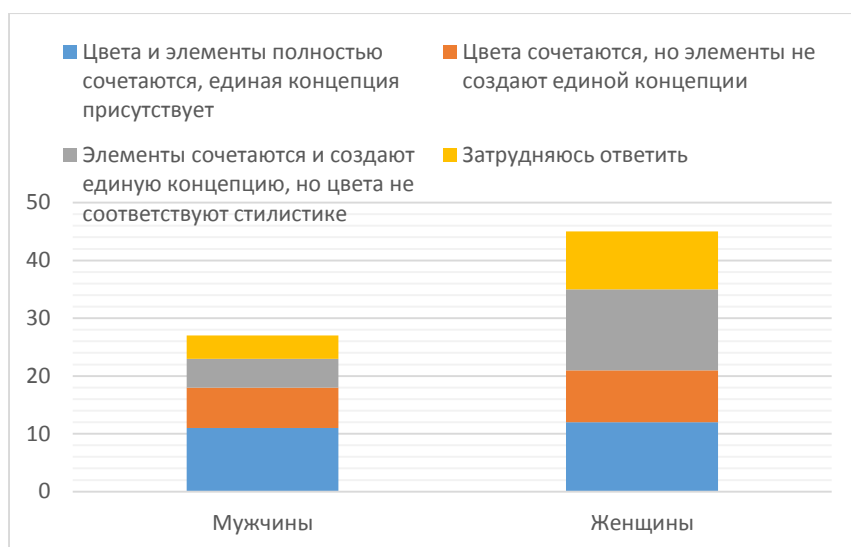


Рисунок 11 – Диаграмма гендерного соотношения оценки цветов и элементов

В одном из вопросов, целевой аудитории было предложено оценить изображение по цвету, форме и расположению. Результат показал (рисунок 12):

- 45 человек – элементы сочетаются (63 %);
- 13 человек – элементы не сочетаются (18 %);
- 13 человек – затруднились в ответе (18 %).

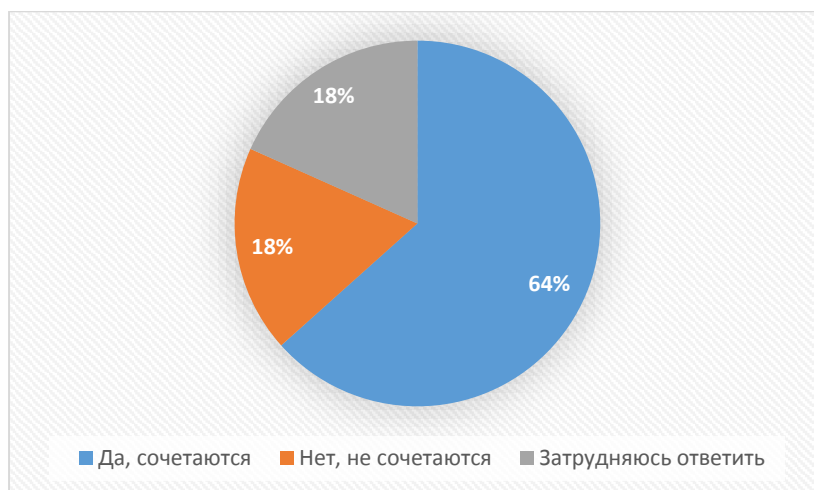


Рисунок 12 – Диаграмма восприятия основных элементов

По результатам анализа оценки шрифтового начертания, респонденты давали следующие ответы (рисунок 13):

- 52 человека – да, все элементы читаются, трудностей не возникает (73 %);
- 16 человек – в целом, элементы читаются, но возникают трудности (23 %);
- 3 человека – элементы не читаются совсем (4 %).



Рисунок 13 – Диаграмма оценки шрифтового начертания

Согласно опросу оценки новой концепции фирменного стиля, результат показал (рисунок 14):

- 50 человек – дали ответ «да» (70 %);
- 21 человек – дали ответ «нет» (30 %).

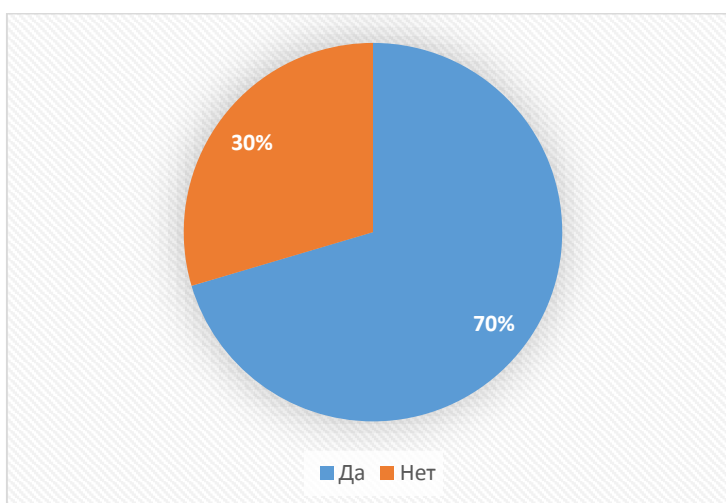


Рисунок 14 – Диаграмма оценки концепции фирменного стиля

Как показывает исследование, у респондентов любимым цветом считается (рисунок 15):

- черный (37 %);
- оранжевый и дополнительные оттенки (20 %);
- фиолетовый (15 %);
- голубой (12 %);
- красный (5 %);
- зеленый (5 %).

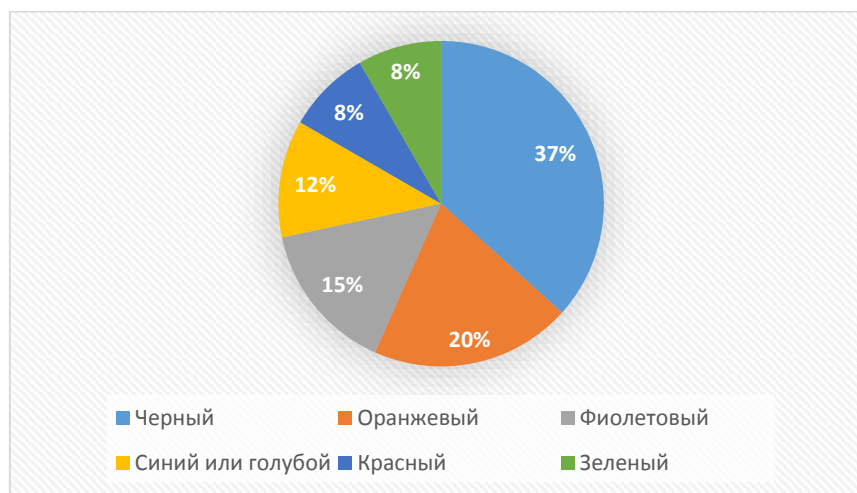


Рисунок 15 – Диаграмма любимых цветов респондентов

В ходе исследования нами так же был опрошен профессорско-преподавательский состав. Анкета составлена аналогичным образом, с замещением одного вопроса. В анкетировании приняло участие 12 респондентов.

Согласно результатам анкетирования (рисунок 16):

- 10 человек – женщины (83 %);
- 2 человека – мужчины (17 %).

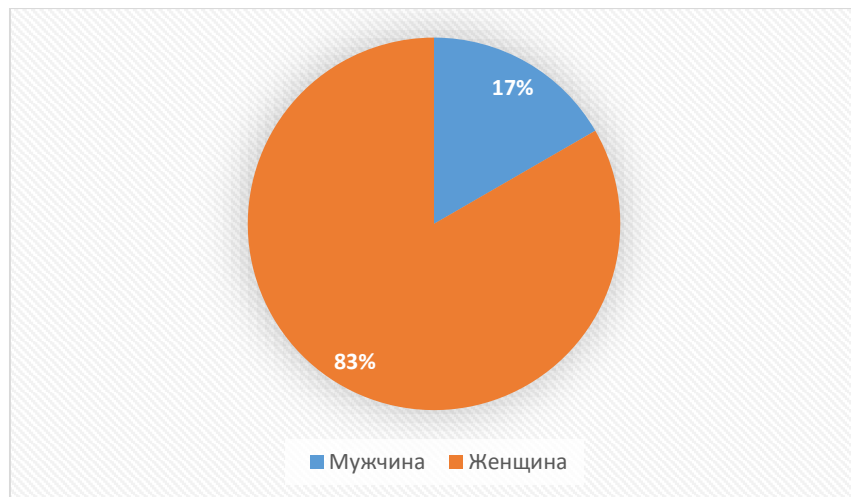


Рисунок 16 – Диаграмма гендерного соотношения опрошенных

Согласно анализу, на каком факультете работает преподаватель, респонденты отвечали следующим образом (рисунок 17):

- 9 человек – филологический факультет (75 %);
- 1 человек – факультет социальных наук (8 %);
- 1 человек – факультет математики и информатики (8 %);
- 1 человек – экономический факультет (8 %).

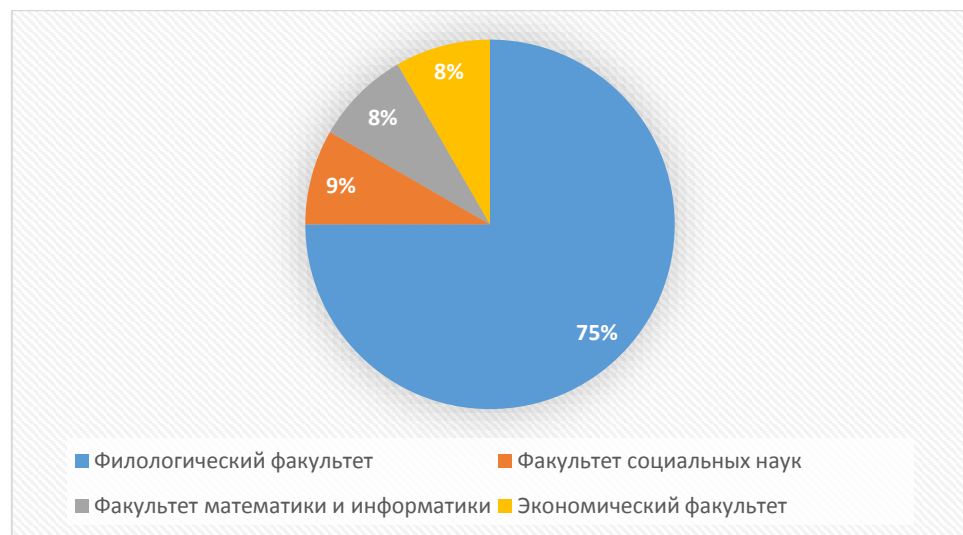


Рисунок 17 – Диаграмма соотношения места работы

По результатам анализа ответов на вопрос: каким, по Вашему мнению, должен быть стиль филологического факультета, респонденты ответили (рисунок 18):

- 6 человек – нейтральным и ненавязчивым (50 %);
- 4 человека – строгим и сдержанным (33 %);
- 2 человека – ярким и выделяющимся (17 %).



Рисунок 18 – Диаграмма соотношения выбора фирменного стиля факультета

В ходе опроса мы предложили респондентам оценить новый вариант логотипа 10-ти бальной шкале (10 – великолепно – 1 – очень слабо). Результат показал (рисунок 19):

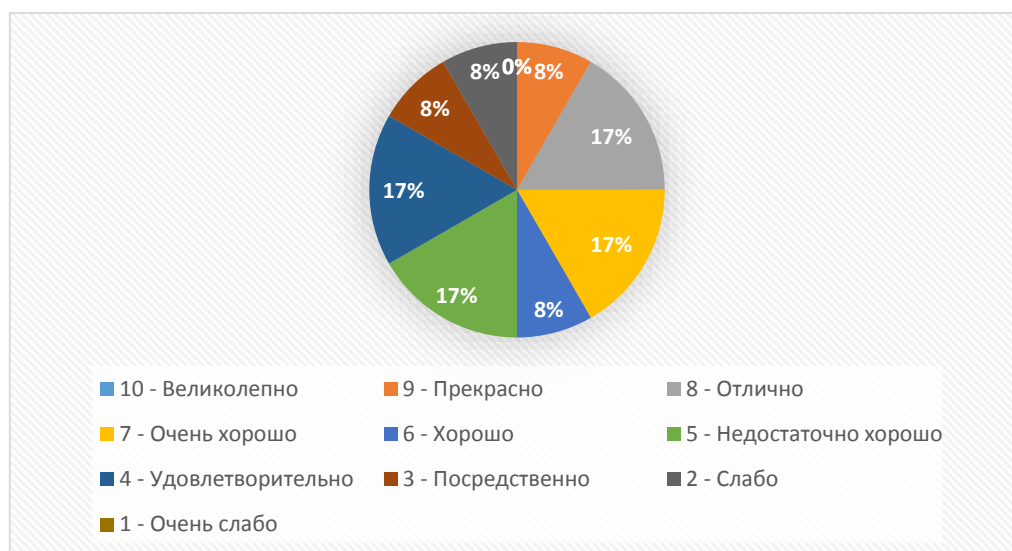


Рисунок 19 – Диаграмма оценки нового логотипа

По результатам анализа ответов на вопрос: сочетаются ли и создают ли единую концепцию цвета и элементы на изображении, результаты следующие (рисунок 20):

- 6 человек – цвета сочетаются, но элементы не создают единой концепции (50 %);
- 2 человека – элементы сочетаются и создают единую концепцию, но цвета не соответствуют стилистике (17 %);
- 1 человек – цвета и элементы полностью сочетаются, единая концепция присутствует (8 %);
- 3 человека – затруднились в ответе (25 %).



Рисунок 20 – Диаграмма соотношения сочетаемости цветов и элементов

В одном из вопросов, целевой аудитории было предложено оценить изображение по цвету, форме и расположению. Результат показал (рисунок 21):

- 6 человек – нет, не сочетаются (50 %);
- 2 человека – да, сочетаются (17 %);
- 4 человека – затруднились в ответе (33 %).

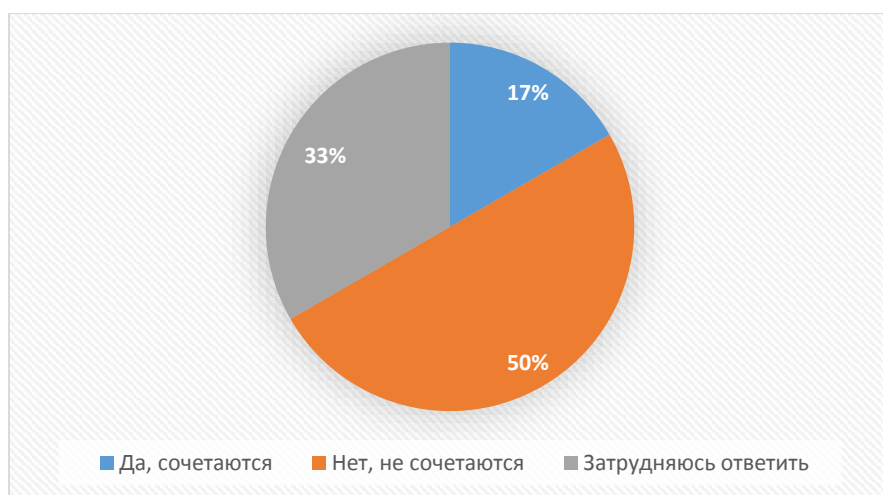


Рисунок 21 – Диаграмма восприятия основных элементов

По результатам анализа оценки шрифтового начертания, респонденты давали следующие ответы (рисунок 22):

- 6 человек – в целом, элементы читаются, но возникают трудности (50 %);
- 4 человека – да, все элементы читаются, трудностей не возникает (33 %);
- 2 человека – элементы не читаются совсем (17 %).

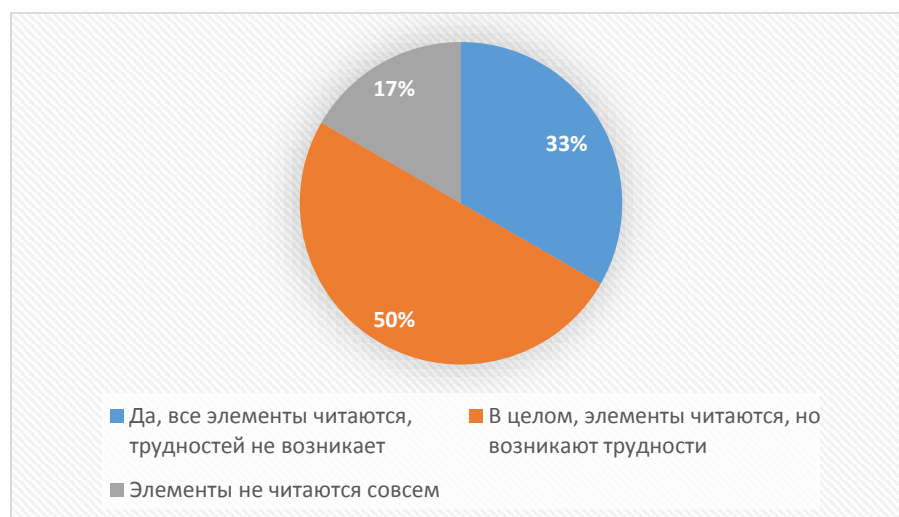


Рисунок 22 – Диаграмма оценки шрифтового начертания

Согласно опросу оценки новой концепции фирменного стиля, результат показал (рисунок 23):

- 5 человек – дали ответ «да» (42 %);
- 7 человек – дали ответ «нет» (58 %).

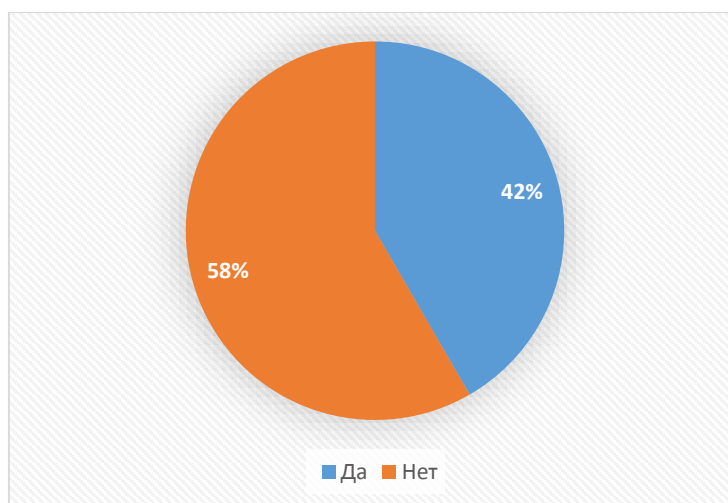


Рисунок 23 – Диаграмма оценки концепции фирменного стиля

Как показывает исследование, у респондентов любимым цветом считается:

- 7 человек – синий;
- 2 человека – красный;
- 1 человек – белый;
- 1 человек – зеленый.

Результаты исследования показывают, что целевая аудитория, в целом положительно относится к новой концепции фирменного стиля филологического факультета. Согласно анализу, большинству респондентов нравится логотип, основные элементы, шрифт. Однако, респонденты отметили о не сочетании представленных цветов, и частичной сочетаемости элементов.

На основании предпочтений и оценок целевой аудитории необходимо сформировать меры по усовершенствованию новой концепции фирменного стиля следующего характера:

- отказаться от представленных цветовых сочетаний и разработать новую палитру с сохранением разработанной концепции;
- переработать паттерн фирменного стиля, при котором элементы будут полностью читаться;

- привести к единой стилистике всю концепцию фирменного стиля;
- дать необходимые рекомендации по использованию фирменного стиля и его отдельных элементов.

2.3 Анализ фирменного стиля филологического факультета

Для решения поставленных задач исследования, необходимо проанализировать существующий фирменный стиль филологического факультета.

На сегодняшний день у филологического факультета не существует какого-либо единого фирменного решения. Все элементы имеют разный цветовой стиль, фактуру, размер. Это объясняется частыми модернизациями внутри факультета.

Логотип (рисунок 24) факультета представляет собой стилизованный круглый знак, на котором находится название факультета, а внутри круга изображен символичный элемент: две пересекающиеся буквы «фф», вокруг которых нанесено начертание слов на разных языках, показывая деятельность факультета. Логотип филологического факультета можно отнести к логотипам смешенного типа, поскольку, в самом знаке присутствует текст и символическая графика. Логотип факультета нередко используется без правил использования: отсутствием охранных полей, деформация, использованием в других цветах.



Рисунок 24 – Логотип филологического факультета

Так как факультет осуществляет образовательную деятельность, сотрудниками кафедр организуются и проводятся для студентов города и области, а

также для школьников области научные конференции, предметные олимпиады и др. образовательные мероприятия. Большая часть мероприятий проводится с профориентационной целью. Следовательно, дипломы, грамоты, благодарственные письма должны быть оформлены с намеком на идентификацию на факультет (рисунок 25).



Рисунок 25 – Благодарственные письма

Немаловажным носителем фирменного стиля можно считать фирменную атрибутику, которой обладает филологический факультет. Атрибутикой можно считать: блокноты, папки, ручки, карандаши и т.п. В современных условиях факультет представляет фирменную атрибутику в обезличенной форме, не изображая символики и цветов факультета.

Информационные стенды внутри факультета, на которых располагается основная информация: расписание учебных занятий, объявления, рекламная информация и т.д., представляют собой непрезентабельный вид конструкции, отличающиеся по размеру, материалу и цветовой форме. Если логотип выполнен в голубом цвете, то информационные стенды оформлены на бирюзовом фоне с красной окантовкой (рисунок 26).



Рисунок 26 – Информационные стенды

Таблички на кабинетах идентифицируются с деятельностью факультета только по нанесенной на них текстовой информации. Таблички на дверях аудиторий имеют разные форму и цвет: синий, бордовый. Соответственно, общая узнаваемость факультета отсутствует, поскольку, сложившаяся ситуация наблюдается на каждом этаже учебного корпуса, в котором располагается филологический факультет (рисунок 27).



Рисунок 27 – Таблички на кабинетах

Брошюры, буклеты и раздаточный фирменный материал напечатаны на обычной бумаге, имеют обезличенный вид, разную цветовую фактуру (рисунок 28).

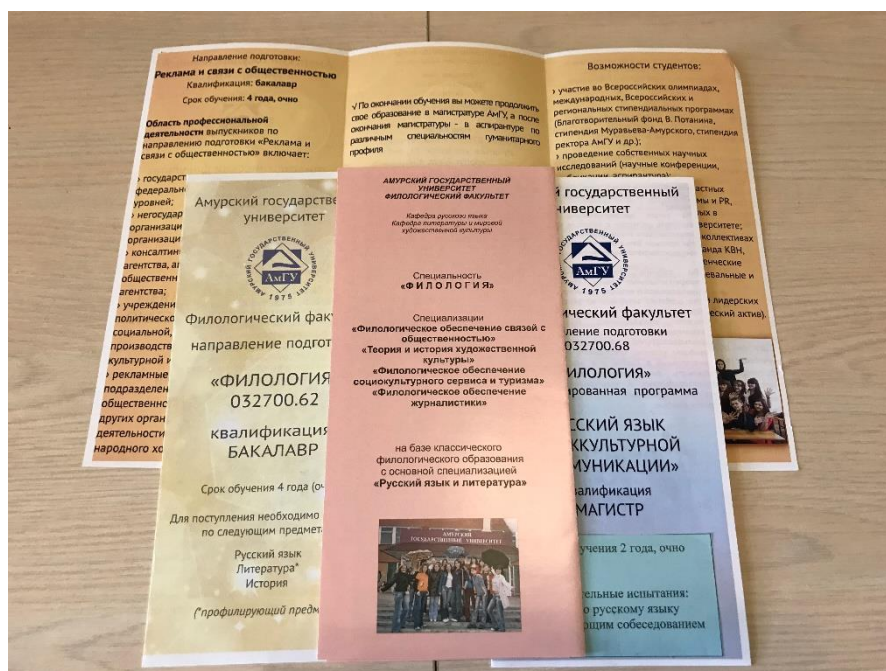


Рисунок 28 – Брошюры, буклеты

Следует отметить, что в процессе анализа фирменного стиля филологического факультета, нами не были отмечены элементы, которые обязательно должны быть отражены:

- фирменный шрифт;
- слоган;
- фирменные цвета;
- свод правил по использованию логотипа;
- корпоративные визитки;
- фирменные бланки;
- фирменные конверты;
- папки для информационных материалов;
- сувенирная продукция (ежедневники, календари, наклейки, футболки и т.д.).

Таким образом, можно отметить:

– на факультете отсутствует четкое представление о понятии «фирменный стиль», который является основой коммуникационной политики деканата и кафедр, что не позволяет целевой аудитории (абитуриентам, студентам, сотрудникам) обращать внимание и выделять из общего рекламного шума идентификационную составляющую факультета;

– логотип используется не всегда правильно, изменяется цветовая фактура, деформируется по форме, используется отдельно от графических элементов;

– носителей фирменного стиля недостаточно для интеграции в систему коммуникации с целевой аудиторией;

– внешние элементы разнятся в визуальном оформлении, соответственно не идентифицируются как целостный факультет;

– отсутствие цветовой палитры, схемы верстки, слогана фирменного шрифта.

На основании проведенного анализа можно выдвинуть следующие тезисы по изменению и усовершенствованию фирменного стиля филологического факультета:

– разработать новый вариант логотипа, отвечающий современным запросам и тенденциям;

– разработать правила работы с логотипом, представить охранные поля логотипа, возможные начертания, недопустимые начертания логотипа;

– разработать слоган, описывающий особенность работы факультета;

– интегрировать фирменный стиль в систему внутренних коммуникаций, с последующей разработкой информационных стендов, табличек на аудиториях;

– разработать актуальную цветовую палитру, совпадающую с запросами целевой аудитории, подобранной согласно проведенному опросу;

– интегрировать фирменный стиль в печатную и сувенирную продукцию;

– привести в единую стилистику общие элементы фирменного стиля филологического факультета;

– дать общие рекомендации по внедрению фирменного стиля, его использованию и продвижению.

3 ПРОЕКТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА

3.1 Обоснование новой дизайн-концепции

Разработка фирменного стиля для филологического факультета – приоритетная задача выпускной квалификационной работы. В главных элементах фирменного стиля, логотипе, слогане и т.д., должна отображаться главная особенность деятельности факультета – работа со словом, изучением языков.

Главная задача, которая была поставлена при разработке дизайн концепции, является разработка современного, лаконичного фирменного стиля с уклоном на европейский стиль. У молодой аудитории европейское образование ассоциируется прежде всего с уровнем престижа, высоким качеством. Согласно анализу целевой аудитории, большая часть при выборе учебного заведения опираются на уровень престижа. Именно разработанный фирменный стиль сможет решить эту задачу.

Современный мир живет в стиле соединения, на первый взгляд не сочетаемых элементов, это своеобразная интеграция разных культур, стилей, разных фактурных стилизованных решений. В одном временном пространстве, пересекаются будущее, настоящее и прошлое. Тем не менее, это гармонично, уютно и комфортно. Современный дизайн характеризуется игрой контрастов.

При разработке фирменного стиля мы учитывали потенциальную целевую аудиторию, на тех, кто будет напрямую взаимодействовать с новой концепцией. Символика должна быть понятной именно потребителю, а стиль исполнения – близким к ценностям целевой аудитории.

Актуальность разработанной концепции заключается в том, что она функциональна и непредсказуема. Каждый элемент составляет единое, гармоничное и органичное целое фирменного стиля. Современный дизайн, означает ту концепцию, которой удобно и приятно пользоваться.

Согласно проведенному анализу, мы пришли к выводу, что фирменный стиль факультета должен строиться по принципу яркости и одновременно

сдержанности. Однако, мы решили проблему следующим образом: построив концепцию вокруг двух цветовых решений: темно-серый, приближенный к черному и светло-серому, с добавлением третьего яркого цвета – оранжевого.

С точки зрения психологии, оранжевый цвет имеет следующие характеристики:

Оказывает положительное воздействие на психику и эмоции человека. Оранжевый цвет и приближенные оттенки повышают энергетический потенциал, оказывает положительное влияние на сферу интеллекта, творчества. Оранжевый цвет вызывает энтузиазм и возбуждение, он подталкивает к действию и движению. На подсознательном уровне оранжевый цвет символизирует ритм, энергию, свет.

В дизайне, оранжевый цвет призван привлечь внимание, поскольку это активный, сочный, но не такой вызывающий как красный. Он хорошо заметен как в дневное, так и в ночное время, энергично выделяет окрашенные в него предметы. Оранжевый способен создать контраст, а при сочетании с серым, он обретает более серьезный тон⁶⁴.

Темно – серый цвет относится к спокойным цветам, оттенки серого имеют успокаивающее воздействие на психику человека. Серый цвет способствует упорядочиванию мыслей и расслаблению. Его соотносят с классикой, нейтральностью, спокойствием. Серый цвет не транслирует положительные эмоции, но и не вызывает чувств депрессии. Серый цвет ассоциируется с высоким интеллектом, мудростью, зрелостью. Обычно серый цвет используют, где ключевую роль играет профессионализм и формальность. Нередко, серый цвет вызывает ассоциации с силой, утонченностью и элегантностью.

Светло-серый цвет оказывает собой положительное воздействие. Светло-серый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует окончательное и абсолютное решение, свобода, снятие препятствий. Серый цвет вдохновляет, помогает, внушает веру.

⁶⁴ Психология цвета: как оттенки влияют на восприятие продукта [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/12044-colour-guide> (дата обращения 27.05.2020)

Правильно подобранные цвета удачно передают особенность факультета, а также отвечают требованиям целевой аудитории.

Таким образом мы пришли к классическому, сдержанному сочетанию цветов, тем самым обеспечив полную читаемость всех элементов дизайна. Одновременное выделение и сдержанность, позволяют интегрировать фирменный стиль в внутреннюю и внешнюю коммуникации, применять дизайн в формальных и неформальных отношениях.

Новым логотипом мы решили проблему, которая преследовала прошлый вариант. В старом варианте логотипа было огромное количество элементов, которые загромождали логотип. В новом варианте отсутствует доминирование графических элементов, тем самым раскрыли в полной мере особенность деятельности филологического факультета. Плавное начертание букв под наклоном – символизируют мягкость, каллиграфичность, спокойствие, а главное современность. Сами символы стилизованы под старинный стиль письма, тем самым показав широкую историю деятельности. Согласно анализу целевой аудитории, логотип вызывает следующие ассоциации: лаконичность, завершенность, женственность, тусклость, невзрачность, сдержанность, красота, четкость, стиль, креативность, стабильность, аккуратность, минималистичность, мягкость, стиль, спокойствие, ненавязчивость, краткость, тишина, простота, сила, упорство, обыденность, избирательность, гармония, собранность, беспечность, умеренность. Тем самым можно сказать, что новый вариант логотипа передает аудитории главную идею. Новый вариант логотипа без затруднений внедряется во все формы коммуникаций.

Слоганом «Где мало слов, там вес они имеют» подкрепили лаконичность и краткость логотипа. Слоган демонстрирует серьезность намерений факультета. Он показывает, что на факультет обучают только главному и необходимому. Слоган вдохновляет и вселяет в потребителей уверенность, что знания актуальны, востребованы и с помощью этих знаний возможно в скором времени прийти к успеху. Согласно анализу целевой аудитории, слоган сочетается с логотипом и создает единую концепцию.

Паттерн, который включается во все носители фирменного стиля, представляет собой разборные элементы логотипа. Паттерном мы показали обширную работу со «словом», потому что из паттерна возможно составить, практически любой символ из кириллического и латинского алфавита. Паттерн своей формой демонстрирует собранность всех элементов. Каждая деталь паттерна расположена на своем месте, тем самым показывает целостность факультета. Паттерн сделает фирменную символику более привлекательной и запоминающийся. Он универсален и его возможно использовать как целый самостоятельный блок, так и отделяя необходимые элементы.

Шрифт представляет собой декоративную, строгую гарнитуру без засечек. Предложенный вариант шрифта современен, доступен. С помощью правильно-подобранного шрифта, нами передано правильное настроение и задан общий настрой при чтении текста. Человеческий глаз воспринимает не отдельные символы, а группы слов. Именно поэтому подобран оптимальный размер шрифтового написания. Шрифт ассоциируется непреклонностью, жесткостью, яркостью и индивидуальностью.

В целом, разработанная концепция успешна с практической части, потому что весь дизайн помещен в руководство по использованию фирменного стиля – брендбук. В нем составлены актуальные носители фирменного стиля – дизайн буклета, благодарственного письма, бланка, конверта, визитки, футболки, дизайн упаковки, сувенирной продукции. Носители фирменного стиля, выполненные в фирменной палитре, помогут внедрить элементы в повседневную жизнь факультета, что благоприятно скажется на их запоминаемости. Именно использование данных носителей обеспечивает целостное продвижение новой дизайн-концепции и филологического факультета в целом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что концепция строится по следующим принципам:

- современность;
- лаконичность;
- понятность;

– многогранность.

Разработанный вариант фирменного стиля, сочетает в себе, с одной стороны яркость, с другой сдержанность, тем самым отражая суть деятельности факультета: креативность и фундаментальность.

Все элементы фирменного стиля создают единую стилистику и передают главную особенность факультета.

3.2 Разработка основных элементов фирменного стиля

На основании проведенного исследования целевой аудитории и анализа действующего фирменного стиля филологического факультета были выявлены следующие недостатки:

- отсутствие идентичности элементов фирменного стиля филологического факультета;
- отсутствие или недостаточное количество элементов фирменного стиля;
- игнорирование использования фирменного стиля при верстке фирменных констант;
- отсутствие фирменного слогана.

Для устранения выявленных недостатков фирменного стиля филологического факультета, предлагаем:

- разработать руководство по использованию фирменного стиля, включающее новую концепцию, с элементами фирменной полиграфии и продуктов;
- разработать меры по внедрению и продвижению новой концепции фирменного стиля филологического факультета.

Карта ассоциаций (приложение В). Целью составления карты ассоциаций является преобразование слов в образы. Карта ассоциаций представляет собой наглядную запись всех понятий, связанных с ключевым словом, а также понятий, образованных от других понятий. С помощью карты разработана основная идея дизайна фирменного стиля.

Руководство по использованию фирменного стиля.

Логотип – основной элемент фирменного стиля.

Новый логотип представляет собой текстовое сокращенное название факультета (рисунок 29). Символы логотипа изображены в полунаклоненной форме и выполнены в классическом для дизайна начертании. Над буквой «л» поставлена точка, которая необходима для целостности элемента фирменного стиля.

Логотип может использоваться в двух цветовых вариациях: темно-серый (#f5f5f5) и белый (#423e3c).



Рисунок 29 – Логотип

Для логотипа представлено его использование в условиях охранного поля (рисунок 30).

Охранное поле – это минимально допустимое пространство вокруг фирменного блока или логотипа, свободное от какой-либо графики и текста. Охранное поле говорит о том, что внутри него может находиться только логотип. Оно определяется расстоянием «X» от границ элементов фирменного блока или логотипа. Соблюдение охранного поля обязательно во всех случаях использования логотипа. Зона охранного поля не является элементом логотипа и не требует графического выделения.

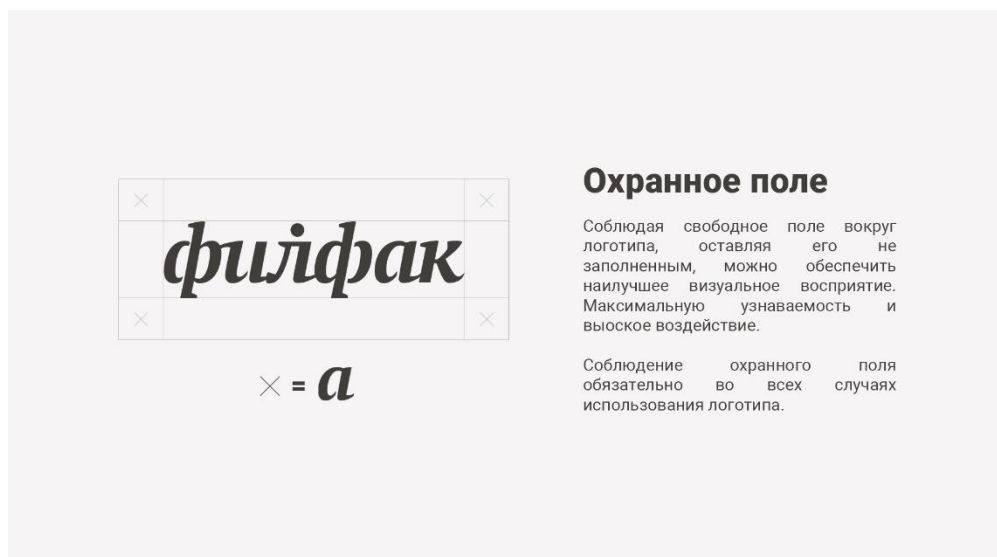


Рисунок 30 – Охранное поле

Для интеграции фирменного слогана, разработан **фирменный блок** (рисунок 31).

Использование фирменного блока, увеличивает запоминаемость логотипа, помогает связать название с особенностью деятельности факультета, позволяет увеличить узнаваемость слогана как элемента фирменного стиля филологического факультета. Фирменный слоган «Где меньше слов, там вес они имеют», необходимо использовать в определенном размерном соотношении к логотипу, учитывая: место, положение и форму слогана.



Рисунок 31 – Фирменный блок

Начертания логотипа (рисунок 32).

Оптимальный вариант размещения логотипа: белый фон.

Варианты начертания логотипа: белый фоне, темно-серым, фон с затемненным изображением. Варианты использования начертания: все формы коммуникации и печати.

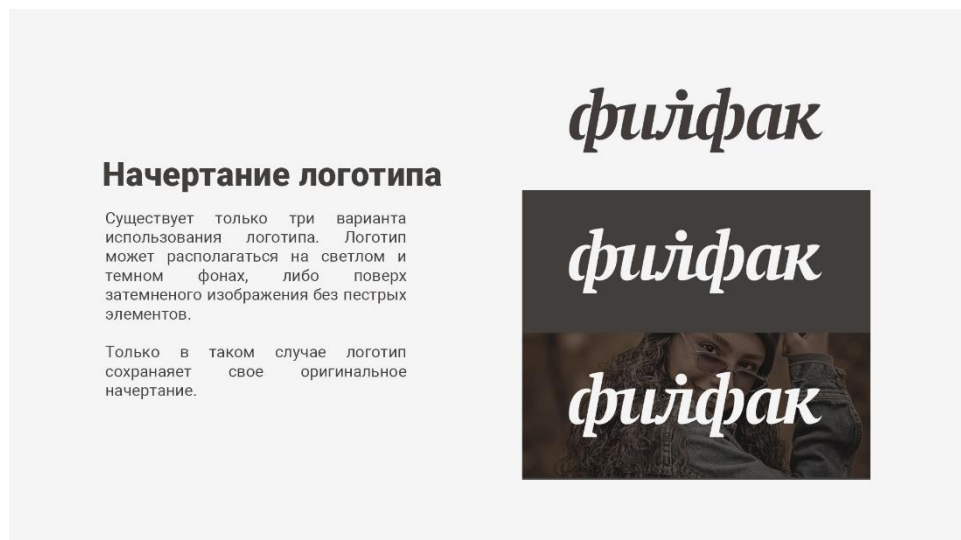


Рисунок 32 – Допустимые начертания логотипа

Недопустимые варианты логотипа (рисунок 33).

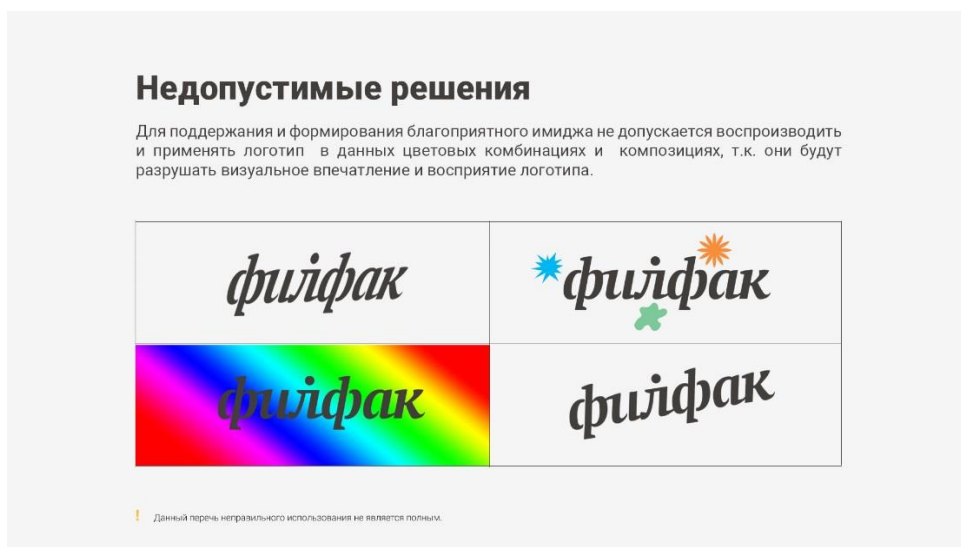


Рисунок 33 – Недопустимое использование логотипа

Рекомендации:

– недопустимо добавлять обводку и произвольно перекрашивать логотип;

- нельзя менять взаиморасположение элементов;
- недопустимо вносить нелинейные искажения логотипа (перспектива, наклон и т.д.).

Следует использовать только утвержденную электронную версию логотипа.

Паттерн (рисунок 34).

Паттерн состоит из разборных элементов логотипа, расположенный под ними прямоугольник оранжевого цвета, позволяющий акцентировать внимание на элементах. Если собрать каждый элемент паттерна воедино, то удастся изобразить главный элемент любого фирменного стиля – логотип. Паттерн демонстрирует составные элементы кириллических и латинских букв. Паттерн можно трансформировать с сохранением пропорций.

Паттерн может являться самостоятельным элементом и использоваться без фирменного логотипа.

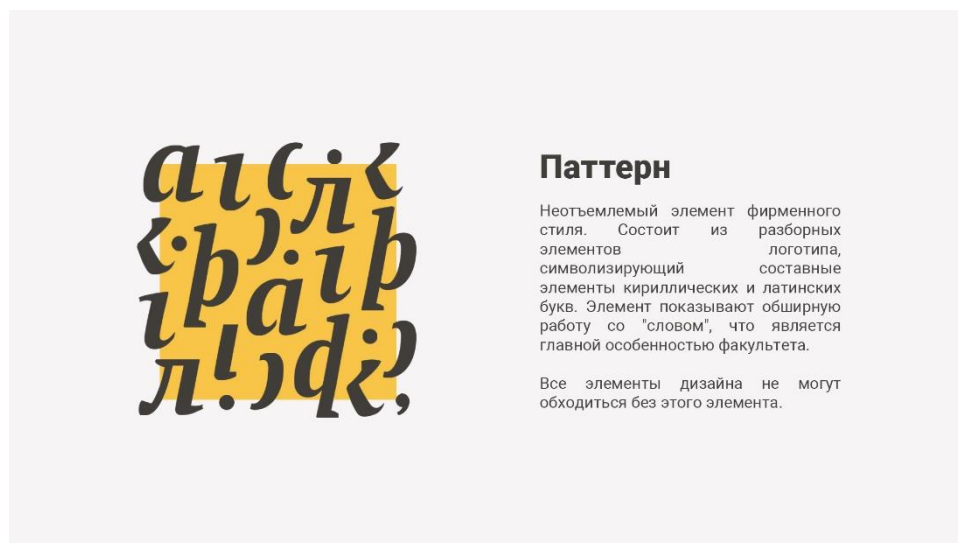


Рисунок 34 – Паттерн

Цветовое решение (рисунок 35):

- оранжевый;
- белый;
- темно-серый.

Использование сторонних цветов в любых формах коммуникаций запрещено.



Рисунок 35 – Цветовое решение

Основной шрифт – «Roboto». Данный шрифт используется во всех формах коммуникации.

Roboto (робóто) – шрифтовая гарнитура без засечек. Google описывает шрифт как «современный, но доступный» и «волнующий». Гарнитура лицензирована под лицензией Apache. Весь набор шрифтов официально доступен для бесплатной загрузки с 12 января 2012 года на сайте Android Design. Гарнитура включает в себя прямое и наклонное начертания для шрифтов различной ширины (Thin, Light, Regular, Medium, Bold, Black, Condensed)⁶⁵.

Использование сторонних шрифтов, за исключением официальных, деловых бумаг, имеющие определенные стандарты, запрещено.

Правила использования шрифта (рисунок 36):

⁶⁵ Онлайн-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Roboto> (дата обращения 12.05.2020)

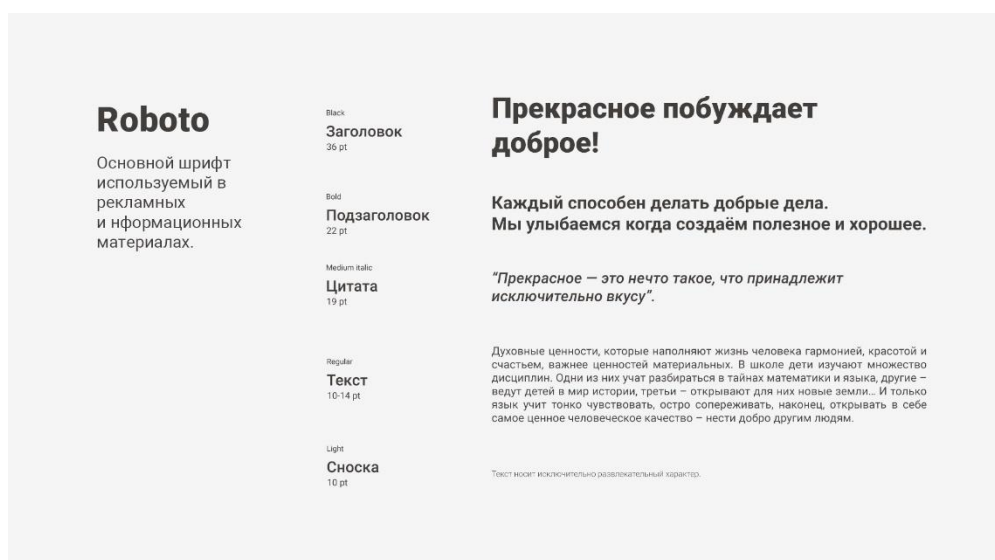


Рисунок 36 – Шрифт

Принципы визуальной коммуникации.

Расположение элементов фирменного стиля по всей области изображения с палитрой фирменных цветов (рисунок 37).

Темный и светлый фоны, поверх фона нанесен паттерн, на паттерн располагается изображение, фотография, подходящие по тематике, в противоположной части от описанного блока располагается текст, под текстом располагается логотип. В принципах визуальной коммуникации возможно зеркально менять местами текстовый и изобразительный блоки. Если в принципах визуальной коммуникации ставится фотография (изображение человека), то изображение должно соответствовать следующим требованиям: высокое качество, спокойный фон, изображение человека должно транслировать эмоции счастья, радости, смелости, и т.д.

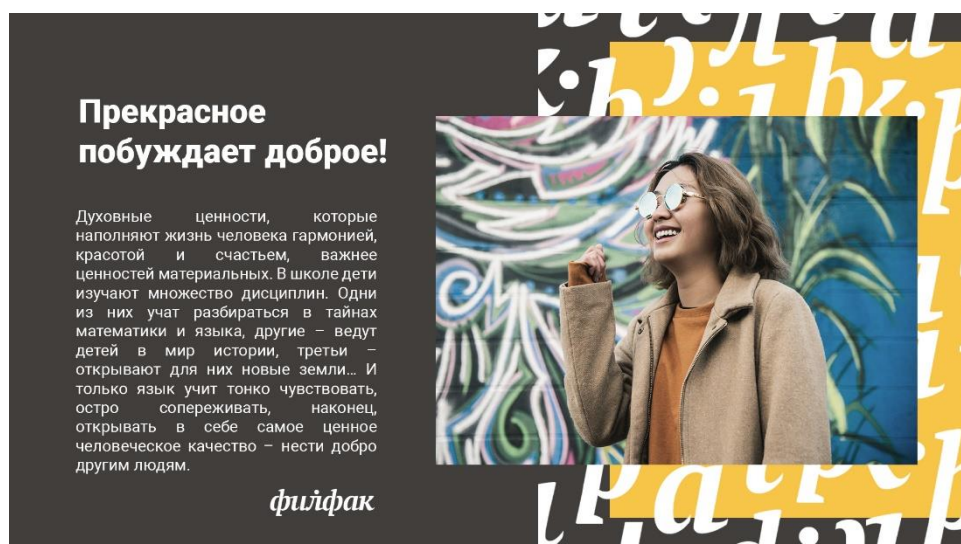


Рисунок 37 – Принципы визуальной коммуникации

Вариант верстки фирменного буклета (рисунок 38).

Буклет представляет собой привычную визуальную форму.

Формат буклета: А4 (297х210 мм).

Цветовое решение: возможна комбинация фоновых цветов.



Рисунок 38 – Фирменный буклет

Благодарственное письмо (рисунок 39).

Выполняются в фирменных цветах с использованием логотипов факультета и Амурского государственного университета и текстового блока. Бланк может использоваться для печати благодарностей, сертификатов и т.д.

Для награждения студентов по итогам различных мероприятий используется подобный по расположению элементов бланк, но меняется ориентация с альбомной на книжную. Используется матовая или глянцевая бумага не тоньше 200г/кв.м..

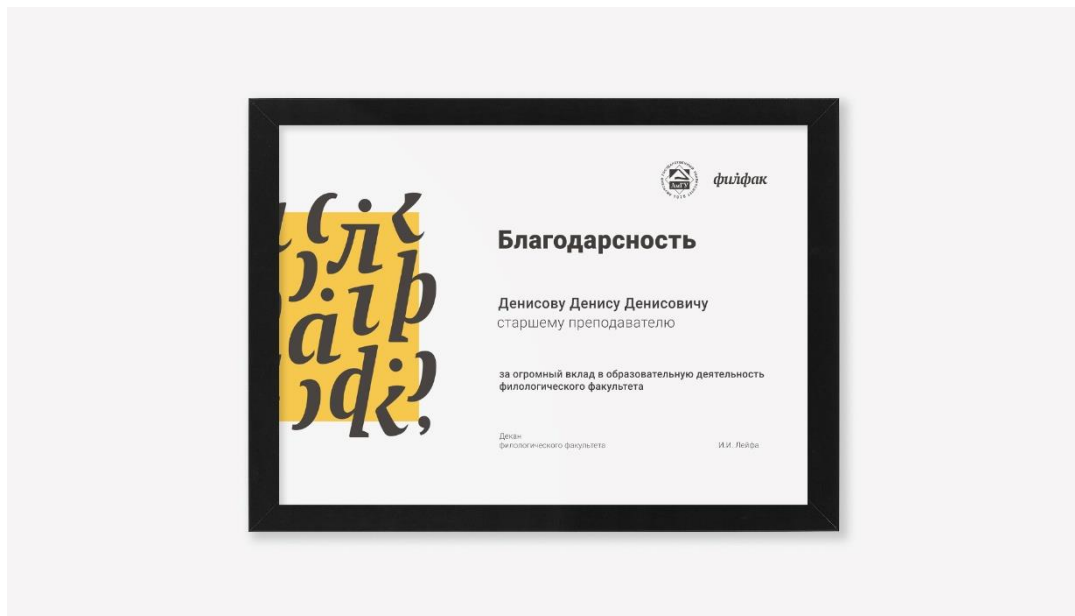


Рисунок 39 – Благодарственное письмо

Фирменный конверт (рисунок 40).

Формат: А4 (297х210 мм).

Информация: физический и юридический адреса высшего учебного заведения, с нанесением паттерна.

Адрес получателя возможно печатать на наклейках или наносить от руки. На внутренних частях конверта нанесен паттерн, но пропорционально уменьшенной версии.



Рисунок 40 – Фирменный конверт

Фирменный бланк (рисунок 41).

Фирменный бланк используют для деловой переписки, издания распоряжений, отчетов и т.п.

Бланк представлен в белом, классическом цвете, в левом углу нанесена шапка, состоящая из паттерна и контактного адреса.

Допускается использование шрифта «Thimes New Roman».



Рисунок 41 – Фирменный бланк

Вариант верстки визитки (рисунок 42).

Визитка выполнена в едином стилистическом исполнении с использованием фирменных цветов, логотипа и паттерна. На визитке в центре расположен логотип филологического факультета, а слева – информационный блок.

Размер: 90x55 мм.

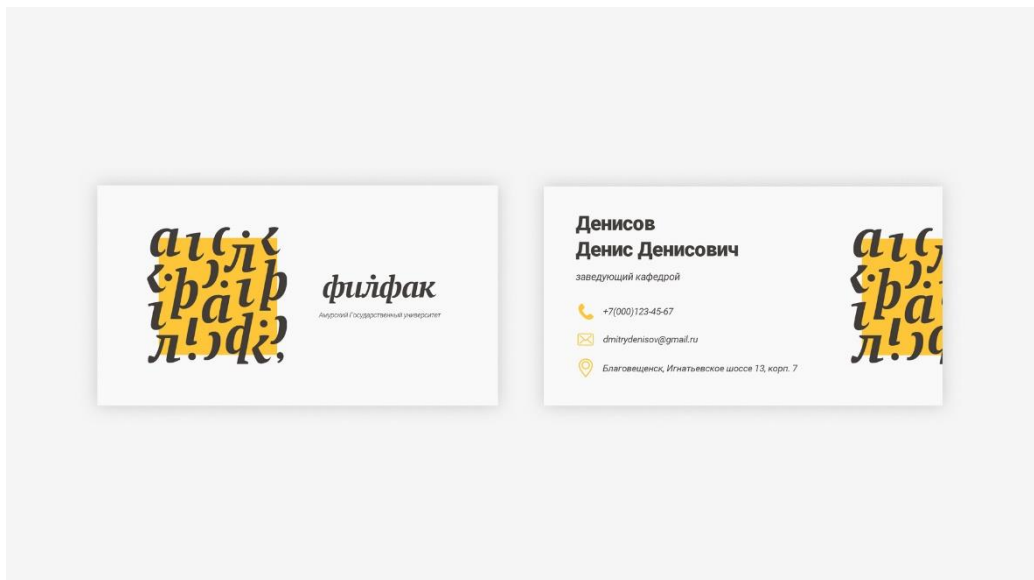


Рисунок 42 – Визитка

Сувенирная продукция (рисунок 43).

Фирменный блокнот, с нанесенным паттерном формата А5. Обложка блокнота может выполняться методом полноцветной печати на мелованном картоне, плотностью не менее 280 г/куб. м.

Чехол для телефона.

Фирменные флеш-накопители в темном и светлом цветах, с нанесенным на них логотипом. Допускается вариант «флешки» с использованием оранжевого цвета.

Карандаш и ручка, выполненные с использованием фирменных цветом и изображением на них логотипа.

Универсальное оформление фирменных многоразовых стаканов.



Рисунок 43 – Сувенирная продукция

Фирменная упаковка (рисунок 44).

Фирменная коробочка сделана из картона, на которую с двух сторон нанесен монохромный вариант паттерна и логотипа. Коробочка не имеет четких размеров и форм и может выпускаться соответствующих размеров по необходимости.

Фирменный пакет изготовлен из прессованной бумаги, с последующим окрашиванием фирменный цвет. На лицевой части пакета нанесена цветная версия паттерна, во весь размер пакета. Размер и форма при необходимости могут меняться. Допускается использование полиэтиленового варианта.



Рисунок 44 – Фирменная упаковка

Фирменная футболка (рисунок 45).

Футболка имеет белый цвет, с темно-серым воротником. На футболке нанесен цветной вариант паттерна, а в области груди расположен логотип факультета.



Рисунок 45 – Фирменная футболка

Информационные стенды.

Информационные стенды должны иметь единую и цветовую форму.

Стенд можно разделить на два поля: верхнее и центральное. В верхнем поле расположена надпись, обозначающая тематику стенда, справа от названия размещается логотип. В центральной части расположены отсеки под информацию форматом А4.

Информационные таблички.

Изготавливаются из белого пластика или пленки ПВХ методом. В нижней части таблички располагается монохромный паттерн по всей области, в левой части размещается нумерация аудитории или кабинета, с правой части наносится соответствующая информация.

Вариант интерьера факультета.

Стены - светло-серого матового.

Двери имеют классический коричневый/ цвет вишни/ светлый ореха. По коридору расставлены высокорастущие комнатные растения (рисунок 46).



Рисунок 46 – Интерьер

Вывод: разработанный вариант фирменного стиля имеет набор актуальных в деятельности факультета носителей. Разработан свод правил по использованию логотипа и всех элементов новой концепции.

3.3 Разработка мер по внедрению и продвижению фирменного стиля

Успешность фирменного стиля зависит не только от правильного соблюдения рекомендаций. Высокое значение следует отводить качественному применению фирменного стиля на носителях имиджа филологического факультета. Чем более широким будет его использование, тем до большего количества аудитории представляется донесение символики и особенности деятельности.

Разработка руководства пользования фирменного стиля не является ключевой задачей. Для того, чтобы фирменный стиль полноценно начал работать, необходимо провести ряд мероприятий по его внедрению и продвижению. Это должны быть постоянные мероприятия, поддержка и использование фирменного стиля.

Следовательно, для полноценной и качественной работы фирменного стиля следует дать рекомендации по внедрению и его продвижению.

Самым главным этапом внедрения является распространение приказа о соблюдении фирменного стиля. Всем сотрудникам, преподавателям филологического факультета следует ознакомиться с приказом, в котором прописаны тезисы, посвященные соблюдению и поддержанию единства фирменного стиля, требования, необходимые которые необходимо соблюдать при его использовании.

Проведение семинаров, мастер-классов по использованию и особенностям фирменного стиля.

Задача семинаров заключается в разъяснении особенностей нового фирменного стиля, для чего он необходим, состав фирменного стиля, роль компонентов и их значение, миссия, корпоративная концепция, позиционирование, преимущества нового варианта, как необходимо использовать фирменный стиль в рамках деятельности факультета, недопустимые варианты использования новой концепции и соответственно ответы на необходимые вопросы сотрудников и преподавателей факультета.

Интеграция фирменного стиля в систему внутреннего интерьера.

Большую роль играет впечатление, производимое «пространством» факультета. Оно создает в сознании посетителей определенный образ и в дальнейшем, позволяет идентифицировать интерьер с филологическим факультетом и его особенностями.

Шаги интеграции: ремонт учебных аудиторий, коридоров и всех помещений, принадлежащих филологическому факультету с последующим внедрением в систему интерьера дверных табличек, информационных стендов.

Оформление интерьеров в корпоративном стиле будет способствовать укреплению духа сотрудников, преподавателей факультета, поможет сплочению и ощущению причастности к общему делу.

Внедрение корпоративных элементов дресс – кода.

Внешний вид сотрудников, преподавателей – это прямое продолжение фирменного стиля. Это способ продемонстрировать положительное состояние дел факультета, уважение к аудитории и к университету в целом. Дресс-код создает у коллектива ощущение единой команды, предотвращает конфликты. Дресс-код – это элемент, влияющий на имидж факультета. Это могут быть дополнительные, вспомогательные элементы атрибутом одежды, которые совпадают с цветами фирменного стиля. Полной идентичности по цветам не требуется, возможны похожие оттенки элементов одежды: шарфы, значки, броши, ободки для волос.

Внедрение фирменных продуктов:

- благодарственные письма, грамоты, дипломы;
- фирменные конверты;
- фирменные бланки;
- фирменные футболки.

Именно с данными элементами фирменного стиля филологический факультет взаимодействует и использует в первую очередь, поэтому данные элементы следует внедрять в первую очередь.

Внедрение сувенирной продукции филологического факультета.

Сувенирная продукция – это упрощенное рекламное послание, которое посылается одной личности, но воздействует, с похожей степенью на всех окружающих. Сувенирная продукция создает имидж факультета, поддерживают корпоративный стиль, но и работают на привлечение новой аудитории.

Согласно разработанной концепции, в нее входят:

блокнот, ручки, карандаши, флешки, выполненные в темном и светлом цветах, чехол для телефона, термостакан.

Сувенирная продукция, не является основным носителем фирменного стиля, но в моменты, когда проводятся специальные мероприятия, конференции, фестивали и т.д., сувенирная продукция будет активно использоваться. Поэтому, лучше всего, если она будет подготовлена к использованию заранее.

Внедрение рекламно-полиграфической продукции с фирменными элементами.

Рекламные материалы необходимы при ежедневной работе факультета. Немаловажным плюсом полиграфической продукции является долговечность печатных изделий, и долгая актуальность информации, которая в них находится. В отличие от других рекламных носителей, полиграфическая не нарушает привычный режим целевой аудитории, читатель сам выберет удобное время для ознакомления с рекламной информацией. Полиграфическая продукция полезна для аудитории не только из-за содержащего рекламного предложения, но и предоставляет важную для целевой аудитории информацию и дает полезные ссылки.

Создание корпоративного сайта.

Фирменный стиль в оформлении дизайна сайта является важным фактором, на поддержании образа филологического факультета, узнаваемого и идентифицируемого пользователями. Разработка сайта с использованием фирменного стиля способствует укреплению имиджа и в соответствии воздействия на аудиторию. Сайт состоял бы из главной страницы, трех разделов и имел бы минимум информации, но очень важной для целевой аудитории. Разделы включают в себя: современная история факультета, актуальные новости факультета и раздел с актуальной контактной информацией. Этим шагом мы обеспечим поток целевой аудитории на цифровую платформу, с последующим сбором информации о заходящих на сайт. А главное, обеспечение запоминаемости фирменного стиля и его отдельных элементов.

Интеграция фирменного стиля в систему социальных сетей и актуальных месенджеров.

Для этого требуется создать аккаунты в социальных сетях. Наиболее подходящими социальными сетями, согласно проведенному анализу целевой аудитории являются «ВКонтакте» и «Instagram». Наполнять аккаунты информацией следует актуальной информацией. В целом, публикации можно разделить на рубрики:

– информационные публикации. Это полезный для аудитории контент, дающий экспертное мнение в области профессиональной деятельности. Информационные публикации бывают следующими: репутационная информация, публикации об успехах и достижениях, публикации, раскрывающие особенность деятельности факультета. Как правило, объем публикаций подобного образца составляет 50 % от общего контента;

– развлекательный контент. Это та информация, которая не позволяет целевой аудитории скучать. Данными публикациями необходимо вовлекать в общение пассивного читателя. Развлекательный контент может быть следующим: провокационный контент, опросы, конкурсы, розыгрыши, марафоны, челенджи, лайфхаки, рассказы о партнерах и друзьях. Объем подобного контента, составляет 20 %;

– продающие публикации. Это публикации, позволяющие привлекать новую аудиторию и тем самым повышать активность в социальных сетях. В публикации данного типа включают: конкретные предложения, особо актуальные в период приемной кампании, публикации, подтверждающие что предложение филологического факультета популярно, отзывы абитуриентов и студентов, окончивших обучение на филологическом факультете. Как правило, объем контента такого плана, составляет не более 30 % от общей информации.

Соответственно, общее оформление социальных сетей и оформление публикаций создаются с основой на представленную концепцию фирменного стиля. При позволительном бюджете осуществление запуска таргетированной рекламы отдельных публикаций.

Применение фирменного стиля при проведении мероприятий, конференций, фестивалей, специальных и иных мероприятий.

Фирменный стиль должен транслироваться через презентационные материалы: электронные презентации, графики, таблицы, стойки и т.д. Транслироваться через раздаточный материал: ручки, карандаши, папки, бланки, буклеты, брошюры и т.д. Только в таком случае удастся обеспечить единство фирменного стиля на мероприятиях разного формата и масштаба.

В качестве дополнительных методов внедрения и продвижения фирменного стиля можно выделить:

Реклама в СМИ с использованием основных элементов разработанной концепции.

Это могут быть информационные баннеры, размещаемые на популярных сайтах СМИ, информационные и имиджевые статьи, посвященные особенностям деятельности филологического факультета и иные формы публикаций в СМИ.

Таким образом, в ходе работы выявлены основополагающие пути разработки и совершенствования фирменного стиля филологического факультета, мер по его внедрению и продвижению, которые не используются в данный момент и могут использоваться в перспективе формирования положительного имиджа, и как следствие, занимать высокие позиции в образовательной сфере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время фирменный стиль является главным элементом взаимодействия организации и потребителя, он определяет отношения потребителя к продукту. Фирменный стиль необходим, чтобы посредством единства визуальных элементов, выделяться среди конкурентов и стать запоминаемым. Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность деятельности организации и обеспечивает благоприятный имидж.

В процессе исследования, мы выявили, что значительными элементами при формировании фирменного стиля являются логотип, фирменное цветовое решение, фирменный комплект шрифтов. Тем самым, данные элементы транслируют главную эмоциональную составляющую деятельности филологического факультета университета.

Анализируя теоретические источники, мы определили общие понятия фирменного стиля, функции и задачи. Так, под фирменным стилем мы понимаем, «комплекс вербальных и визуальных элементов, определяющий единое смысловое и графическое наполнение товаров и услуг, обеспечивающий дифференциацию и идентификацию продукта». Технология разработки фирменного стиля заключается в основных этапах, которые необходимо преодолеть в процессе его формирования. Наиболее важными этапами при разработке фирменного стиля являются сбор предварительной информации, составление карты ассоциаций, создание набросков, разработка логотипа, разработка элементов фирменного стиля, утверждение концепции, внедрение фирменного стиля.

Для того, чтобы решить одну из поставленных задач, а именно, разработать фирменный стиль, нам было необходимо выявить особенности деятельности филологического факультета Амурского государственного университета. Так, филологический факультет Амурского государственного университета является разносторонним и многофункциональным местом для получения обра-

зования, формирования профессиональных компетенций и развития творческих способностей.

Проанализировав особенности фирменного стиля филологического факультета, мы пришли к выводу, что:

- на факультете отсутствует четкое представление о понятии «фирменный стиль»;
- логотип используется не всегда правильно, изменяется цветовая фактура, деформируется по форме, используется отдельно от графических элементов;
- носителей фирменного стиля недостаточно для интеграции в систему коммуникации с целевой аудиторией;
- внешние элементы разнятся в визуальном оформлении, соответственно не идентифицируются как целостный факультет;
- отсутствует цветовая палитра, схема верстки, слогана, фирменного шрифта.

Опираясь на анализ особенностей стиля филологического факультета и выявления целевой аудитории, мы пришли к выводу о том, что для формирования положительного имиджа факультета необходимо отказаться от представленных цветовых сочетаний и разработать новую палитру с сохранением разработанной концепции; переработать паттерн фирменного стиля, при котором элементы будут полностью читаться; привести к единой стилистике всю концепцию фирменного стиля; дать необходимые рекомендации по использованию его отдельных элементов.

В результате исследования нами было предложено руководство по использованию фирменного стиля, в котором демонстрируется свод правил применения логотипа и основных элементов разработанной концепции, а также разработан набор актуальных в деятельности факультета носителей фирменного стиля, элементы которого, создают единую стилистику и передают главную особенность факультета.

Исходя из полученных результатов, можно сказать, что поставленные в рамках настоящей работы задачи, успешно решены.

В процессе исследования подтвердилась теоретическая и практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы при формировании фирменного стиля других факультетов вуза. Разработанное руководство фирменного стиля может быть в дальнейшем использоваться филологическим факультетом для развития формирования благоприятного имиджа в рамках образовательной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Агишева, А. А. Специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг / А. А. Агишева, Е. П. Лухменева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – С. 1-6.
- 2 Аксянова, Д. Р. Фирменный стиль как инструмент позиционирования культурных центров Москвы / Д. Р. Аксянова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – С. 1-3.
- 3 Андреев, С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев, Н. С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 3. – С. 222-230
- 4 Бабачникова, О. А. Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия / О. А. Бабачникова, А. А. Клейман // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2010. – № 3. – С. 21-33.
- 5 Безбородова, Ю. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR специалиста / Ю. В. Безбородова, Е. С. Долгина // Символ науки. – 2016. – № 3. – С. 60-63.
- 6 Бизюк, А. В. Методика создания корпоративного стиля / А. В. Бизюк, Д. О. Виткаленко // Восточно – европейский журнал передовых технологий. – 2011. – № 2. – С. 31-33.
- 7 Богданова, А. Г. Выбор стратегии брендинга / А. Г. Богданова, М. В. Павленко, Е. А. Пономарева // КАНТ. – 2014. – № 1(10). – С. 56-58.
- 8 Бондаренко, Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации / Е. А. Бондаренко // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2017. – № 12. – С. 92-94.
- 9 Бочарова, О. Е. Брендинг как технология продвижения вуза на рынке образовательных услуг (по результатам социологического исследования) / О.

Е. Бочарова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 1. – С. 74-87.

10 Бурлакова, Е. В. Особенности формирования и продвижение бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2016. – № 4. – С. 49-57.

11 Вегенер, Ю. С. Разработка атрибутов бренда / Ю. С. Вегенер, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 5. – С. 258-261.

12 Виды товарных знаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://patentural.ru/zhurnal/vidyi-tovarnyix-znakov>. – 24.03.2020.

13 Волков, О. И. Пиар, Аспекты разработки корпоративного стиля факультета информационно-документных коммуникаций КАЗГУКИ/ О. И. Волков, Т. И. Ключенко // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 2. – С. 1-4.

14 Воронин, С. В. Формирование товарных знаков и брендов / С. В. Воронин. – М. : Копиринг, 2010. – 138 с.

15 Власова, С. А. Цветовые технологии в рекламной деятельности / С. А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 6(1). – С. 71-75.

16 Вяткина, Б. М. Разработка графического веб-дизайна сайта фирмы на основе бизнес-плана и фирменного стиля / Б. М. Вяткина // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2016. – № 1(16). – С. 144-151.

17 Герасимова, Г. В. Понятие и содержание корпоративной культуры / Г. В. Герасимова // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2016. – № 3. – С. 89-95.

18 Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2. – С. 185-191.

19 Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин, – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2016. – 184 с.

- 20 Глазычев, В. Дизайн как он есть: монография / В. Глазычев. – М. : Европа, 2006. – 320 с.
- 21 Гриднева, Е. А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики / Е. А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского – 2007. – № 6. – С. 288-292.
- 22 Гриднева, Е. А. Фирменный стиль и проблема креативного менеджмента / Е. А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки – 2009. – № 1(13). – С. 100-106.
- 23 Гусарова, В. Ю. Фирменный стиль и его элементы / В. Ю. Гусарова // Историко-культурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сферы : материалы Международной научно-практической конференции. – Казань: Казанский государственный университет культуры и искусств, 2016. – С. 149-152.
- 24 Данилова, О. Н. Визуальные символы как составная часть имиджа / О. Н. Данилова, Т. А. Зайцева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 1. – С. 154-161.
- 25 Дембич, Н. Д. О двойственности природы фирменного стиля / Н. Д. Дембич, С. М. Михайлов, А. С. Михайлова // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 5. – С. 221-223.
- 26 Зинюк, О. В. Современный дизайн. Методы исследования: монография / О. В. Зинюк. – М. : Московский гуманитарный университет, 2011. – 128 с.
- 27 Иголкина, В. А. Технология проектирования фирменного стиля / В. А. Иголкина // Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема. – 2018. – №12 – С. 1-3.
- 28 Ильченко, А. И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании / А. И. Ильченко // Медиасреда. – 2019. – № 3. – С. 61-65.

29 Ковалева, В. В. Логотип и основные этапы его разработки / В. В. Ковалева, О. В. Пашкова // Вестник Московского государственного университета печати. – 2012. – № 1. – С. 156-159.

30 Количественные методы исследования: опрос и контент-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studopedia.ru/18_8297_kolichestvennie-metodi-issledovaniya-opros-i-kontent-analiz.html. – 04.05.2020

31 Корчагова, Л. А. Роль и назначение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг / Л. А. Корчагова, В. Е. Крушняк // Вестник РГГУ «Экономика. Управление. Право». – 2016. – № 4. – С. 113-123.

32 Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. – 97 с.

33 Кошевникова, Н. А. Дизайн: история и теория. / Н. А. Кошевникова – Изд-во Омега, 2009. – 202 с.

34 Кумова, М. Айдентика [Альбом] / М. Кумова. – М. : КАК проект, Grey Matter, 2014. – 512 с.

35 Куприна, Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности / Ю. П. Куприна // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 3. – С. 243-248.

36 Лебедева, Л. В. Психология рекламы: учебное пособие / Л. В. Лебедева. – Тюмень. : Изд-во Тюменского государственного университета, 2010. – 140 с.

37 Лебедев, А. А. Ководство / А. А. Лебедев. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2018. – 251 с.

38 Мазурина, Т. А. Товарный знак идентификатор бренда / Т. А. Мазурина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 5. – С. 63-67.

- 39 Махалина, Е. "Личное дело" каждого бренда // Реклама. Теория и практика. – 2004. – № 1. – С. 50-58.
- 40 Михайлов, С. М. Метод «фирменных стилей» в организации предметно-пространственной среды города/ С. М. Михайлов // Дизайн и технологии. – 2010. – № 17(59). – С. 22-28.
- 41 Морган, Г. Имиджи организаций. Восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М. : Вершина, 2014. – 178 с.
- 42 Муравьева, Ю. Ю. Разработка фирменного стиля: творческий процесс и искусство дизайн-проектирования / Ю. Ю. Муравьева // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств – 2016. – № 3. – С. 36-42.
- 43 Нечаева, Е. С. Брендинг в системе высшего образования / Е. С. Нечаева, В. А. Туркина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 3. – С. 141-149.
- 44 Ноздренко, Е. А. Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / Е. А. Ноздренко, О. А. Карлова, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с.
- 45 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.
- 46 Онлайн-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Roboto>. – 12.05.2020.
- 47 Патернотт, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт. – Ростов на Дону : Феникс, 2015. – 267 с.
- 48 Павловская, Е. Э. Дизайн как инструмент территориального брендинга / Е. Э. Павловская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 5. – С. 47-51.

- 49 Панкова, М. Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования / М. Н. Панкова // Интерактивная наука. – 2018. – № 10(32). – С. 49-52.
- 50 Петрова, О. А. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта / О. А. Петрова, О. М. Якутова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 4. – С. 273-274.
- 51 Пластун, К. Е. Фирменный стиль как маркетинговый инструмент формирования имиджа студенческой организации / К. Е. Пластун // Вестник науки и образования. – 2018. – № 5. – С. 65-67.
- 52 Полякова, Л. В. Разработка системы корпоративной идентификации в сфере деловых образовательных услуг / Л. В. Полякова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 12(2). – С. 103-106.
- 53 Подорожный, А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука / А. М. Подорожный // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2008. – № 1. – С. 95-99.
- 54 Психология цвета: как оттенки влияют на восприятие продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/12044-colour-guide>. – 27.05.2020.
- 55 Романов, С. С. Товарный знак: понятие и виды / С. С. Романов // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 12. – С. 64-71.
- 56 Салтыкова, М. С. Принципы организации рекламного слогана / М. С. Салтыкова, О. А. Турбина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 50-54.
- 57 Семенец, Е. Ю. Логотип в системе брендинга организации / Е. Ю. Семенец // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – № 1. – С. 93-94.
- 58 Серебро, С. А. Различительная способность товарных знаков / С. А. Серебро // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – № 4. – С. 1-3.

- 59 Туэмплоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмплоу. – М. : Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
- 60 Товарный знак и защита интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://iplordprotector.livejournal.com/1987.html>. – 25.03.2020.
- 61 Торшин, М. П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. – М. : Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. – 30 с.
- 62 Туйсина, Д. М. Брендбук как средство внутрикорпоративной культуры / Д. М. Туйсина, О. Б. Чепурова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 76. – С. 146-155.
- 63 Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; перевод П. Миронов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/39469.html>
- 64 Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/>. – 24.03.2020.
- 65 Хохрин, Е. В. Механизмы формирования корпоративного стиля крупного научного образовательного учреждения / Е. В. Хохрин // Вестник Иркутского государственного университета. – 2004. – № 4(20). – С. 106-112.
- 66 Цапф, Г. Философия дизайна Германа Цапфа / Г. Цапф. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2014. – 380 с.
- 67 Цурри, О. Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании / О. Г. Цурри // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – № 1. – С. 91-96.
- 68 Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 240 с.

69 Этапы создания фирменного стиля [Электронный ресурс]. – Режим
доступа :
https://studwood.ru/1120736/marketing/etapy_sozdaniya_firmennogo_stilya. –
12.02.2020.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета "Формирование фирменного стиля Филологического факультета"

Предлагаем Вам принять участие в исследовании, целью которого является выяснить отношение целевой аудитории к формированию фирменного стиля Филологического Факультета.

1. Каким, по Вашему мнению, должен быть стиль такого заведения как филологический факультет?

- а) строгим и сдержанным
- б) ярким и выделяющимся
- в) нейтральным и ненавязчивым



Посмотрите на изображение и ответьте на следующие вопросы

2. Оцените, пожалуйста, логотип по 10-ти бальной шкале (10 – нравится полностью, 1 – не удовлетворён совсем)

3. Что, по Вашему мнению, символизирует данный логотип?

4. Назовите, пожалуйста, две-три ассоциации, которые возникают при взгляде на логотип.



Посмотрите на изображение и ответьте на следующие вопросы

5. Сочетаются ли и создают ли единую концепцию цвета и элементы на изображении?
- а) Цвета сочетаются, но элементы не создают единой концепции
 - б) Элементы сочетаются и создают единую концепцию, но цвета не соответствуют стилистике
 - в) Затрудняюсь ответить

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Посмотрите на изображение и ответьте на следующие вопросы

- б. Сочетаются ли все элементы на изображении? (По цвету, по форме, по расположению?)
- а) Да, сочетаются
 - б) Нет, не сочетаются
 - в) Затрудняюсь ответить

Black
Заголовок
36 pt

Bold
Подзаголовок
22 pt

Medium italic
Цитата
19 pt

Regular
Текст
10-14 pt

Light
Сноска
10 pt

Прекрасное побуждает доброе!

Каждый способен делать добрые дела.
Мы улыбаемся когда создаём полезное и хорошее.

*“Прекрасное — это нечто такое, что принадлежит
исключительно вкусу”.*

Духовные ценности, которые наполняют жизнь человека гармонией, красотой и счастьем, важнее ценностей материальных. В школе дети изучают множество дисциплин. Одни из них учат разбираться в тайнах математики и языка, другие – ведут детей в мир истории, третьи – открывают для них новые земли... И только язык учит тонко чувствовать, остро сопереживать, наконец, открывать в себе самое ценное человеческое качество – нести добро другим людям.

Текст носит исключительно развлекательный характер.

Roboto

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Посмотрите на изображение и ответьте на следующие вопросы

7. Оцените шрифтовое начертание: все ли элементы читаются?

- а) Да, все элементы читаются, трудностей не возникает
- б) В целом, элементы читаются, но возникают трудности
- в) Элементы не читаются совсем

8. Нравится ли Вам, в целом, представленная визуальная концепция фирменного стиля филологического факультета?

- а) Да
- б) Нет

9. Укажите на каком факультете Вы работаете:

- а) Инженерно-физический факультет
- б) Факультет дизайна и технологии
- в) Факультет математики и информатики
- г) Факультет международных отношений
- д) Факультет социальных наук
- е) Филологический факультет
- ж) Экономический факультет
- з) Энергетический факультет
- и) Юридический факультет

9. Укажите ваш возраст: _____

10. Укажите Ваш пол:

- а) Мужчина
- б) Женщина

11. Укажите ваш любимый цвет: _____

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

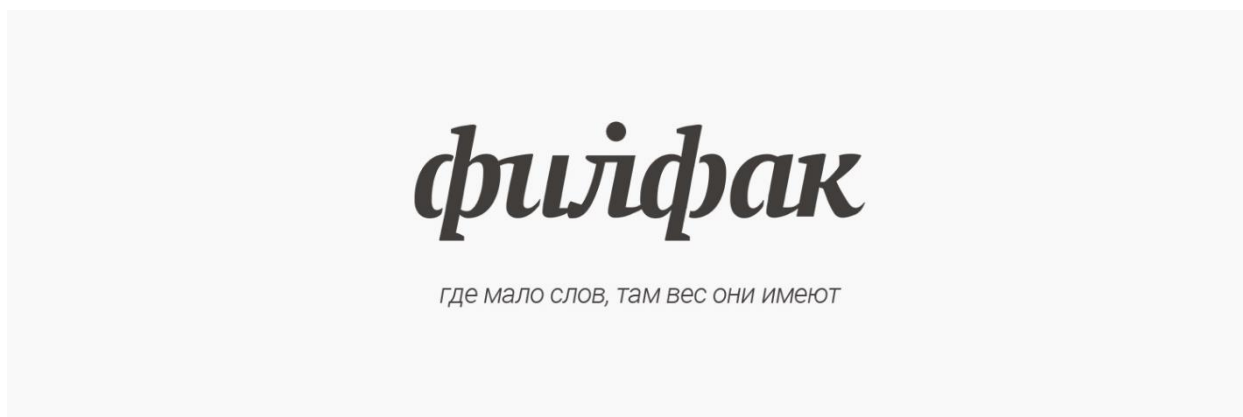
Спасибо, Ваше мнение очень важно для нас!

Анкета "Формирование фирменного стиля Филологического факультета"

Предлагаем Вам принять участие в исследовании, целью которого является выяснить отношение целевой аудитории к формированию фирменного стиля Филологического Факультета.

12. Каким, по Вашему мнению, должен быть стиль такого заведения как филологический факультет?

- а) строгим и сдержанным
- б) ярким и выделяющимся
- в) нейтральным и ненавязчивым



Посмотрите на изображение и ответьте на следующие вопросы

13. Оцените, пожалуйста, логотип по 10-ти бальной шкале (10 – нравится полностью, 1 – не удовлетворён совсем)

14. Что, по Вашему мнению, символизирует данный логотип?

15. Назовите, пожалуйста, две-три ассоциации, которые возникают при взгляде на логотип.



Посмотрите на изображение и ответьте на следующие вопросы

16. Сочетаются ли и создают ли единую концепцию цвета и элементы на изображении?

- а) Цвета сочетаются, но элементы не создают единой концепции
- б) Элементы сочетаются и создают единую концепцию, но цвета не соответствуют стилистике
- в) Затрудняюсь ответить



Посмотрите на изображение и ответьте на следующие вопросы

17. Сочетаются ли все элементы на изображении? (По цвету, по форме, по расположению?)

- а) Да, сочетаются
- б) Нет, не сочетаются
- в) Затрудняюсь ответить

Black	Заголовок	36 pt
Bold	Подзаголовок	22 pt
Medium italic	<i>Цитата</i>	19 pt
Regular	Текст	10-14 pt
Light	Сноска	10 pt

Прекрасное побуждает доброе!

Каждый способен делать добрые дела. Мы улыбаемся когда создаём полезное и хорошее.

“Прекрасное — это нечто такое, что принадлежит исключительно вкусу”.

Духовные ценности, которые наполняют жизнь человека гармонией, красотой и счастьем, важнее ценностей материальных. В школе дети изучают множество дисциплин. Одни из них учат разбираться в тайнах математики и языка, другие – ведут детей в мир истории, третьи – открывают для них новые земли... И только язык учит тонко чувствовать, остро сопереживать, наконец, открывать в себе самое ценное человеческое качество – нести добро другим людям.

Текст носит исключительно развлекательный характер.

Roboto

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Посмотрите на изображение и ответьте на следующие вопросы

18. Оцените шрифтовое начертание: все ли элементы читаются?

- а) Да, все элементы читаются, трудностей не возникает
- б) В целом, элементы читаются, но возникают трудности
- в) Элементы не читаются совсем

19. Нравится ли Вам, в целом, представленная визуальная концепция фирменного стиля филологического факультета?

- а) Да
- б) Нет

20. Обозначьте те, из предложенных критериев, которые при выборе университета для Вас являлись значимыми:

- а) Престижность
- б) Количество бюджетных мест
- в) Стоимость обучения
- г) Территориальная расположенность (находится вблизи с домом)

21. Укажите ваш возраст: _____

22. Укажите Ваш пол:

- а) Мужчина
- б) Женщина

23. Укажите ваш любимый цвет: _____

Спасибо, Ваше мнение очень важно для нас!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты анкетирования

Ярким и выделяющимся	7 - Очень хорошо	затрудняюсь ответить	лаконичность, завершенность, женственность	Цвета сочетаются, но элементы не с	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Стоимость обучения	21	Женщина	черный
Нейтральным и ненавязчив	6 - Хорошо	Очень нравится слоган, не с	Правописание - из-за выбранного шрифта. Сму	Затрудняюсь ответить	Нет, не сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Престижность	22	Женщина	Белый, голубой
Ярким и выделяющимся	1 - Очень слабо	ничего	тускло, невзрачно	Затрудняюсь ответить	Нет, не сочетаются	Элементы не читаются совсем	Нет	Престижность	19	Женщина	Чёрный
Ярким и выделяющимся	9 - Прекрасно	Он символизирует то, что на	Сдержанность, красота	Цвета сочетаются, но элементы не с	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	18	Женщина	Красный
Ярким и выделяющимся	6 - Хорошо	Название факультета и важн	Шрифт, цитаты, литература	Элементы сочетаются и создают ед	Затрудняюсь ответить	В целом, элементы читаются, но возникаю	Нет	Престижность	25	Женщина	Чёрный
Нейтральным и ненавязчив	6 - Хорошо	Филологический факультет	Филфак, филология, филологи	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Стоимость обучения	20	Женщина	Фиолетовый
Ярким и выделяющимся	7 - Очень хорошо	Краткость и содержательност	Каллиграфия, язык	Элементы сочетаются и создают ед	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Стоимость обучения	22	Мужчина	Красный
Нейтральным и ненавязчив	6 - Хорошо	Филфак	Украинский язык,	Цвета сочетаются, но элементы не с	Нет, не сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Количество бюджетных	21	Женщина	Фиолетовый
Ярким и выделяющимся	9 - Прекрасно	Попытку соединить два функ	Визуально ассоциируется с печатной машинкой	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Территориальная распол	21	Женщина	Ярко-жёлтый.
Строгим и сдержанным	6 - Хорошо	Филологический факультет	Язык, культура	Цвета сочетаются, но элементы не с	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	19	Мужчина	Красный
Ярким и выделяющимся	9 - Прекрасно	Украину	Донбас зеленый	Цвета сочетаются, но элементы не с	Нет, не сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Территориальная распол	21	Мужчина	Сереневый
Ярким и выделяющимся	6 - Хорошо	Филологический факультет	Институт, пары, одногруппники	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Территориальная распол	22	Женщина	Чёрный
Строгим и сдержанным	6 - Хорошо	Филологический факультет	Филология, иностранные языки	Элементы сочетаются и создают ед	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Количество бюджетных	19	Женщина	Чёрный
Строгим и сдержанным	7 - Очень хорошо	Филологический факультет	Четкость и стиль	Затрудняюсь ответить	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Стоимость обучения	19	Мужчина	Фиолетовый
Нейтральным и ненавязчив	8 - Отлично	Факультет)	Разве что с какими-то конфетами	Элементы сочетаются и создают ед	Затрудняюсь ответить	В целом, элементы читаются, но возникаю	Да	Престижность	21	Мужчина	Чёрный
Ярким и выделяющимся	6 - Хорошо	Яркий , выделяющийся	Четкость , креативность	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Да	Престижность	19	Мужчина	Чёрный
Нейтральным и ненавязчив	6 - Хорошо	Даже не представляю	Украина, детские прописи	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	21	Мужчина	Синий и все его оттенки
Нейтральным и ненавязчив	9 - Прекрасно	устойчивость, упорство	типография, печатный станок	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Стоимость обучения	21	Мужчина	Оранжевый
Нейтральным и ненавязчив	8 - Отлично	мягкость, четкость, спокойств	стабильное образование, только о главном, выс	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	22	Мужчина	голубой
Ярким и выделяющимся	1 - Очень слабо	Украину	Сало борщ сметана	Цвета и элементы полностью сочета	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Престижность	25	Женщина	Чёрный
Нейтральным и ненавязчив	4 - Удовлетворит	Ничего	Логотип какой-то канцелярской марки или сайта	Затрудняюсь ответить	Нет, не сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Да	Территориальная распол	18	Женщина	Шоколадный, оранжевый,
Строгим и сдержанным	1 - Очень слабо	ничего конкретного, ничего н	инструкции от таблеток, плохое зрение	Затрудняюсь ответить	Нет, не сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Нет	Количество бюджетных	20	Мужчина	тёмно-зелёный
Ярким и выделяющимся	4 - Удовлетворит	Филологический факультет	Книги, Чехов, журналистика	Элементы сочетаются и создают ед	Да, сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Нет	Престижность	18	Женщина	Оранжевый, зелёный, бир
Нейтральным и ненавязчив	8 - Отлично	особо ничего	Стабильность, каллиграфичность, аккуратность	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Стоимость обучения	22	Женщина	Оранжевый
Строгим и сдержанным	7 - Очень хорошо	прямое название факультета	Газета	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	18	Женщина	Оранжевый
Нейтральным и ненавязчив	6 - Хорошо	Краткость - сестра таланта	Украина, минимализм	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Элементы не читаются совсем	Да	Количество бюджетных	21	Женщина	Оранжевый
Ярким и выделяющимся	8 - Отлично	Мягкость	Мягкость, симпатию	Цвета сочетаются, но элементы не с	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	20	Мужчина	Белое золото
Ярким и выделяющимся	8 - Отлично	Наличие изучения иностранн	Украина, литература, Русский язык	Затрудняюсь ответить	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	20	Женщина	Розовый
Ярким и выделяющимся	8 - Отлично	Субъективно: он приятно сде	Приятный, стильный, не отпалкивающий	Цвета сочетаются, но элементы не с	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Территориальная распол	22	Женщина	Синий или голубой
Ярким и выделяющимся	9 - Прекрасно	Углубленное изучение каждо	Почему стоит точка? Только для дизайнера?	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Да	Количество бюджетных	20	Женщина	Желтый
Нейтральным и ненавязчив	9 - Прекрасно	Литературный стиль	Спокойствие, ненавязчивость, тишина	Элементы сочетаются и создают ед	Нет, не сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Территориальная распол	20	Женщина	Коралловый
Нейтральным и ненавязчив	5 - Недостаточно	Один из факультетов	Украина, СССР	Цвета и элементы полностью сочета	Нет, не сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	25	Мужчина	Чёрный
Строгим и сдержанным	10 - Великолпно	Он отображает главную суть	Краткость, сестра таланта.Современность и дос	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	24	Мужчина	Чёрный
Ярким и выделяющимся	5 - Недостаточно	Любовь к слову/языку	Простота; не совсем ассоциируется с русским	Цвета сочетаются, но элементы не с	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	25	Женщина	Синий
Ярким и выделяющимся	6 - Хорошо	Филологический факультет	Филологический fuck ☹	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	25	Мужчина	Пурпурный
Ярким и выделяющимся	10 - Великолпно	старославянскую письменно	сложно	Цвета сочетаются, но элементы не с	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	20	Женщина	нет любимого, большинст
Ярким и выделяющимся	6 - Хорошо	Единство филологического ф	Золотое газеты или журнала.	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Да	Территориальная распол	23	Мужчина	Их несколько
Строгим и сдержанным	7 - Очень хорошо	культуру, которая передаётс	-	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	21	Женщина	чёрный
Ярким и выделяющимся	9 - Прекрасно	Силу	Спокойствие, сила	Элементы сочетаются и создают ед	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Территориальная распол	22	Женщина	Фиолетовый
Ярким и выделяющимся	5 - Недостаточно	Филологический факультет?	Ничего	Цвета сочетаются, но элементы не с	Нет, не сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Стоимость обучения	20	Мужчина	Чёрный
Нейтральным и ненавязчив	7 - Очень хорошо	Богатство слова	Строгость	Цвета сочетаются, но элементы не с	Нет, не сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Нет	Количество бюджетных	21	Мужчина	Зелёный
Строгим и сдержанным	6 - Хорошо	Тотальный диктант	Слово с ударением, тотальный диктант	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	23	Женщина	Зелёный
Строгим и сдержанным	10 - Великолпно	Важность слов в наше время	Первое, это стиль. Логотип выглядит красиво и	Элементы сочетаются и создают ед	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	20	Женщина	Белый

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Нейтральным и ненавязчив	8 - Отлично	Взаимодействие современно	Устойчивость, мягкость, упорство	Элементы сочетаются и создают еди	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Количество бюджетных	23	Женщина	Оранжевый
Стогим и сдержанным	6 - Хорошо	название факультета	Затрудняюсь	Элементы сочетаются и создают еди	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Престижность	24	Женщина	Оранжевый
Стогим и сдержанным	6 - Хорошо	Изучение языков	Прописи, работа с словом	Цвета сочетаются, но элементы не с	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Территориальная распол	21	Женщина	Черный
Ярким и выделяющимся	10 - Великолепно	культурные отношения	журнальный заголовок, возможно газетный	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	23	Мужчина	чёрный
Ярким и выделяющимся	7 - Очень хорошо	Не знаю	Не знаю	Элементы сочетаются и создают еди	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	21	Женщина	Чёрный
Нейтральным и ненавязчив	5 - Недостаточно	Обучение на филологическом	Логотип выполнен очень просто, поэтому среди	Элементы сочетаются и создают еди	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Стоимость обучения	21	Мужчина	Голубой
Стогим и сдержанным	7 - Очень хорошо	Филологический факультет	Ум, словесность, язык	Затрудняюсь ответить	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	22	Мужчина	Бордовый
Нейтральным и ненавязчив	6 - Хорошо	Сдержанность, строгость	Обыденность, серые будни	Цвета сочетаются, но элементы не с	Нет, не сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Нет	Количество бюджетных	21	Женщина	Фиолетовый
Стогим и сдержанным	7 - Очень хорошо	Филологический факультет	Ум, словесность, язык	Затрудняюсь ответить	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	22	Мужчина	Бордовый
Ярким и выделяющимся	7 - Очень хорошо	Филологический факультет	Сдержанность, избирательность	Элементы сочетаются и создают еди	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Стоимость обучения	20	Мужчина	Чёрный
Нейтральным и ненавязчив	6 - Хорошо	Прямое обучение на факульт	бумага, письмо, карандашный грифель	Элементы сочетаются и создают еди	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	23	Женщина	Голубой
Ярким и выделяющимся	8 - Отлично	Простоту, мягкость и современ	гармония	Затрудняюсь ответить	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	20	Женщина	Оранжевый
Стогим и сдержанным	9 - Прекрасно	Прямое значение - филологич	не знаю	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Стоимость обучения	21	Женщина	Желтый и некоторые отте
Ярким и выделяющимся	7 - Очень хорошо	Лаконичность	Университет, обучение, грамотность	Элементы сочетаются и создают еди	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	19	Мужчина	Чёрный
Ярким и выделяющимся	10 - Великолепно	Факультет	Собранность и краткость элементов	Затрудняюсь ответить	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Стоимость обучения	23	Женщина	Красный
Нейтральным и ненавязчив	7 - Очень хорошо	Краткость и работу с языкам	история и письменность	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	20	Женщина	Горичный
Стогим и сдержанным	9 - Прекрасно	филфак	-	Затрудняюсь ответить	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Престижность	22	Мужчина	Зеленый
Ярким и выделяющимся	7 - Очень хорошо	Слоган говорит об выдержан	Рукописный текст, стабильность, беспешность	Элементы сочетаются и создают еди	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Стоимость обучения	21	Женщина	черный
Ярким и выделяющимся	10 - Великолепно	филологический факультет	ни с чем	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Нет	Количество бюджетных	19	Женщина	Фиолетовый
Стогим и сдержанным	8 - Отлично	филологический факультет	упорство, бумага	Элементы сочетаются и создают еди	Затрудняюсь ответить	В целом, элементы читаются, но возникаю	Нет	Количество бюджетных	22	Мужчина	Ультрафиолет
Ярким и выделяющимся	10 - Великолепно	выделение из общей массы	минимализм	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Количество бюджетных	20	Женщина	Оранжевый
Ярким и выделяющимся	7 - Очень хорошо	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Элементы сочетаются и создают еди	Да, сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Да	Стоимость обучения	19	Женщина	Красный
Нейтральным и ненавязчив	7 - Очень хорошо	Контраст современности с ст	умеренность и мягкость	Элементы сочетаются и создают еди	Да, сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Нет	Престижность	22	Женщина	Черный
Нейтральным и ненавязчив	9 - Прекрасно	Возможность качественного (-	-	Элементы сочетаются и создают еди	Затрудняюсь ответить	В целом, элементы читаются, но возникаю	Да	Стоимость обучения	19	Женщина	Оранжевый
Ярким и выделяющимся	10 - Великолепно	филологический факультет	Сдержанность, стиль	Цвета и элементы полностью сочета	Да, сочетаются	Да, все элементы читаются, трудностей не	Да	Территориальная распол	20	Мужчина	Черный
Ярким и выделяющимся	3 - Посредственн	ничего	ничего	Затрудняюсь ответить	Нет, не сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Нет	Престижность	19	Женщина	Зеленый
Ярким и выделяющимся	1 - Очень слабо	Учебу, университет, пары	Печатный станок	Элементы сочетаются и создают еди	Затрудняюсь ответить	Элементы не читаются совсем	Нет	Престижность	20	Мужчина	Серый
Нейтральным и ненавязчив	6 - Хорошо	Нет ответа	Название супермаркета	Цвета сочетаются, но элементы не с	Нет, не сочетаются	В целом, элементы читаются, но возникаю	Да	Территориальная распол	25	Мужчина	Нет ответа

Нейтральным и ненавяз	6 - Хорошо	Название факультета	Никаких	Элементы сочетаются и создают	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаю	Да	Филологический факульт	50	Женщина	Серый, темно-синий
Стогим и сдержанным	7 - Очень хорошо	Филфак	Амгу учеба знания	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаю	Да	Филологический факульт	23	Мужчина	Синий
Стогим и сдержанным	5 - Недостаточно хорс	мрачноват, слово фак, в филфак бросае	плохие ассоциации	Цвета сочетаются, но элементы	Нет, не сочетаются	В целом, элементы чита	Нет	Филологический факульт	41	Женщина	красный
Стогим и сдержанным	9 - Прекрасно	Слово	Незнаю	Цвета и элементы полностью со	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаю	Да	Факультет математики и	50	Женщина	Синий
Стогим и сдержанным	4 - Удовлетворительн	Не понятно	Украинский	Цвета сочетаются, но элементы	Затрудняюсь ответить	Да, все элементы читаю	Нет	Филологический факульт	34	Женщина	Синий
Ярким и выделяющимся	8 - Отлично	Отсылка к письменности	Строгость начертания	Цвета сочетаются, но элементы	Да, сочетаются	В целом, элементы чита	Да	Филологический факульт	45	Женщина	Белый
Ярким и выделяющимся	4 - Удовлетворительн	больше похоже на название украинского	украина	Затрудняюсь ответить	Нет, не сочетаются	В целом, элементы чита	Нет	Филологический факульт	24	Женщина	Голубой
Нейтральным и ненавяз	8 - Отлично	Правильную речь	Русский и старорусский язык,	Элементы сочетаются и создают	Нет, не сочетаются	В целом, элементы чита	Нет	Экономический факульт	45	Женщина	Все цвета люблю
Нейтральным и ненавяз	3 - Посредственно	Это не столько логотип, сколько слегка с	Традиция	Цвета сочетаются, но элементы	Нет, не сочетаются	Элементы не читаются с	Нет	Филологический факульт	40	Женщина	Синий, бордовый, беже
Нейтральным и ненавяз	2 - Слабо	Филфак	Простота,	Цвета сочетаются, но элементы	Нет, не сочетаются	Элементы не читаются с	Нет	Факультет социальных н	32	Мужчина	Синий
Нейтральным и ненавяз	7 - Очень хорошо	Знания	Чувства, знания, языки	Затрудняюсь ответить	Нет, не сочетаются	В целом, элементы чита	Да	Филологический факульт	23	Женщина	Зелёный
Нейтральным и ненавяз	5 - Недостаточно хорс	Нет никакой символики	Шрифт, текст	Цвета сочетаются, но элементы	Да, сочетаются	В целом, элементы чита	Нет	Филологический факульт	47	Женщина	Красный

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Карта ассоциаций

coggle
made for free at coggle.it

