



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Разработка логотипа и фирменного стиля
геодезической компании»

Исполнитель: Пичугина Любовь Константиновна

Руководитель: к. к., доцент, Регинская Наталья Владимировна

«К защите допускаю»

И. О. заведующего кафедрой

к.пед.н., доцент,

Макухина Олена Владимировна

«04» июня 2024 г.

Санкт-Петербург

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ДИЗАЙНА.....	5
ГЕОДЕЗИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ	5
1.1. Комплекс культурных ценностей, визуально определяющих деятельность компании	5
1.2. Фирменный стиль как рекламное продвижение организации	13
ГЛАВА 2. ВИЗУАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКЦИИ.....	19
КОМПАНИИ ООО «СФЕРА СПб».....	19
2.1. Исследование дизайнерских разработок оформления геодезических организаций России	19
2.2. Особенности дизайна фирменного стиля	24
компании ООО «Сфера СПб»	24
2.3. Традиции и инновации в модели нового стиля.....	27
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	32
ДЛЯ КОМПАНИИ ООО «СФЕРА СПб»	32
3.1. Создание логотипа геодезической тематики.....	32
3.2. Проектирование элементов дизайна	38
3.3. Формирование брендбука на основе разработанной айдентики.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Прежний фирменный стиль геодезической компании ООО «Сфера СПб».....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Дизайн компаний-конкурентов ООО «Сферы СПб»	58
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Дизайн геодезических компаний на территории РФ	59
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Поиск дизайн-решения для нового логотипа.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Новый логотип и фирменный стиль геодезической компании ООО «Сфера СПб»	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Брендбук компании ООО «Сфера СПб»	62

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок перенасыщен множеством конкурентоспособных организаций, борющихся за первое место в рейтинге среди покупателей. Firmenный стиль помогает выделиться компании и определить значимость ее деятельности в культурогенном ландшафте. Комплекс логотипа, различных визуальных носителей: визиток, рекламных баннеров, аксессуарной продукции, брошюр, который объединен единой концепцией.

Разработка фирменного стиля включает несколько этапов, которые начинают развиваться от частного к общему.

Дизайн фирмы напрямую сообщает аудитории о своих ценностях, качестве продукции, надежности. Графический дизайнер создает и гайдлайн – инструкцию по использованию графических элементов заданного стиля, чтобы в дальнейшем сохранялась концепция предприятия. Айдентика сохраняется за фирмой на долгое время – несколько лет – поэтому важно разработать ее качественно и узнаваемо для аудитории.

Фирменный стиль содержит и различные графические элементы, такие как цветовая палитра, шрифт, товарный знак и др. При наличии журнальной продукции у организации, дизайнер разрабатывает модульные сетки, характерные для компании заказчика. Каждый из этапов создания дизайна решает, насколько качественно будет выполнена айдентика и какой будет дальнейший путь продвижения компании на рынке.

Благодаря фирменному стилю организация приобретает возможность выделиться на рынке среди конкурентов и привлечь к себе внимание.

Актуальность: Компания ООО «Сфера СПб» зарекомендовала себя как надежный поставщик услуг в геодезической тематике, однако ее дизайн устарел и нуждается в обновлении. В настоящее время администрация компании одобрила редизайн официального сайта организации, в которую входят сувенирная продукция, рекламные баннеры, визитки и прочие элементы визуальной концепции. На сегодняшний день компания не имеет

конкретного утвержденного брендбука с указанием фирменных цветов, шрифтов, товарных знаков, модульных сеток и т.д. Это вызывает необходимость объединить под общей стилистикой визуальные носители ООО «Сфера СПб». Учитывая вышеизложенные аргументы, очевидно, организация нуждается в создании нового фирменного стиля, который позволит выделиться в геодезической сфере.

Цель работы: исследование истории дизайнерских проектов данной сферы деятельности и разработка фирменного стиля для геодезической организации ООО «Сфера СПб».

Задачи:

1. Изучить основные элементы фирменного стиля
2. Рассмотреть методы создания айдентики
3. Исследовать историко-культурные ценности организации ООО «Сфера СПб»
4. Создать логотип компании с сохранением традиций
5. Спроектировать дизайн фирменных носителей
6. Разработать брендбук с обновленным дизайном

Предмет исследования: фирменный стиль геодезической компании ООО «Сфера СПб»

Объект исследования: инструменты и техники, методы создания айдентики бренда геодезической направленности

Методы исследования творческой работы: культурологический, искусствоведческий, метод проектной деятельности

ГЛАВА 1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ДИЗАЙНА ГЕОДЕЗИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

1.1. Комплекс культурных ценностей, визуально определяющих деятельность компании

На современном рынке труда, как устоявшиеся и получившие доверие аудиторией организации, так и стартапы с малой численностью рабочего персонала, обладают определенными идеологическими ценностями. Особенно значимые для любой фирмы принципы объединяют сотрудников для достижения общей цели, грамотного и качественного выполнения задач, ответственного подхода к миссии бренда. Иными словами, корпоративная жизнь организации прописывает в важный рабочий процесс свод правил поведения, которому подчиняется каждый сотрудник компании.

Ценности бренда определяются фирмой для наилучшего функционирования. Они показывают аудитории, чем дорожит организация, тем самым приманивая все больше заказчиков, доверяющих ей. Важно принять во внимание, что идеологические направленности бренда должны совпасть с ожиданиями клиентов, которые ищут фирму для выполнения необходимых задач. Люди прислушиваются к тому, что близко к личному мышлению, поэтому грамотно сформированные идеи могут сделать компанию уникальной, позволят выделиться. Чем лучше подобран список ценностей – тем больше будет поток новой аудитории.

Также, идеология организации определяет корпоративную культуру. Ценности приманивают на рабочие места тот персонал, который разделяет политику компании. Это плюсы и для фирмы, и для сотрудников, заинтересованных в достижении общей цели, поскольку схожие взгляды коллектива и организации создают комфортабельную среду, благодаря чему возрастает эффективность трудового процесса [9].

Самым важным влиянием комплекса ценностей бренда в сфере графического дизайна на облик компании считается его фундаментальное значение при проектировании стилистики. Айдентика и ее визуальные носители передают через внешний образ при помощи ассоциаций главные преимущества мышления организации. Символы, графические элементы, слоганы, любые носители должны быть логически закреплены за идеологией кооператива чтобы отображать главную суть его уникальности. Целью дизайнера при проектировании айдентики является цель – передача положительного образа организации через визуальный образ.

Ценности служат ориентиром, отправной точкой фирмы, желающей показать свои возможности потенциальным покупателям. Корпоративные идеалы напрямую зависят от принадлежности организации к конкретной сфере. Так, строительные фирмы должны зарекомендовать свою кандидатуру надежной и доступной, а организации, связанные с экологией местности, отображают ключевыми принципами нравственность и безопасность. ООО «Сфера СПб» считается кооперативом, занимающимся геодезией, землеустройством, кадастром, межеванием и т.д. Для подобной сферы деятельности организация составила идеологии, характерные продающей, строительной и документационной отраслям.

ООО «Сфера СПб» предоставляет свои услуги на рынке уже более 20 лет и заслужила немалое внимание аудитории. За продолжительный период времени компания набрала устойчивую базу заказчиков – обширный круг жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области, которые заинтересованы в оформлении границ земельных участков или иных подобных рабочих процессов, предлагаемых геодезической фирмой. Помимо постоянных заказчиков, к организации обращаются и новые клиенты, узнавшие об услугах благодаря рекомендациям прежних обслуженных садоводств и городских точек. Значительный объем информации с обмеров границ и масштабное непрерывное составление официальной документации по полученным данным не позволяет фирме ослабнуть, чтобы не потерять

доверие петербуржцев. Соответственно, организация в обязательном порядке обладает сводом правил – культурными ценностями, сформированными «ООО Сферой СПб» такими же прочными, как и репутация компании.

Перед теоретическим описанием взаимосвязи между разработкой фирменного стиля и идеологиями, задающими движение рабочему персоналу кооператива, необходимо указать список данных взглядов, так как они определяют новые концепции логотипа и айдентики.

При перечислении основных принципов, называемых ценностями бренда, в первую очередь стоит отметить, что фирма заявляет о важности прогресса методик исполнения заказов и инновационного улучшения технической составляющей. Геодезическая компания на протяжении более чем 20 лет своего существования не останавливает процесс оптимизации специального спутникового оборудования, предназначенного для облегчения обмерочных работ по границам участков. Также, фирма находит способы наиболее быстрого решения проблем с документацией, облегчая труды заказчиков, значительно сокращая сроки получения планов от комитетов.

Компания считает важным пунктом в прогрессе набор персонала. Молодые кадры – это грамотно обученные специалисты с высшим профильным образованием, подающие надежду на лучшее будущее фирмы, которая адаптируется под современные технологии. Учитывая приверженность организации ООО «Сфера СПб» к модернизации рабочего процесса и подходу к общению с заказчиками, айдентика должна отображать прогрессивность мышления компании. На этапе проектирования визуальных составляющих фирменного стиля, дизайнер обязан принимать во внимание современные тренды и адаптировать прежние каноны под актуальные тенденции нового времени. Создание айдентики давно существующего предприятия – процесс, требующий особого внимания, высока сложность предстоящей работы над разработкой дизайна. Связано это с существующей необходимостью собрать закоренелые принципы кооператива и объединить их с графическими приемами, действующими на текущий момент.

Далее по списку организации ООО «Сфера СПб» следует культурная ценность, которая тесно связана с технологиями предоставления услуг, она – основополагающий фактор в срочности исполнения заказов. В обмерах используется снаряжение геодеза – набор спутникового оборудования.

Компьютеризация всего рабочего процесса создает отличительную черту компании. После получения информации зафиксированных ключевых точек участка, специалисты обрабатывают данные в программе AutoCAD. Сведения обозначаются не на бумаге, как при классическом варианте сервиса геодезии, а с помощью удобного для использования мобильного приложения на экранном носителе. Данный пункт определяет графическому дизайнеру нестандартный подход к креативному решению идеи новой концепции стиля, чтобы соответствовать подходу фирмы. Упрощенная версия записи данных ускоряет приближение следующей стадии – составление документации. Таким образом, компания ООО «Сфера СПб» упростила систему измерений при помощи особенных технических компонентов. Инновационная методика позволяет специалистам затрачивать меньший объем времени и существенно сокращает расход сил на первых этапах работы. Скорость сервиса выделяет организацию, потому как помимо персонала компании довольными остаются и ее клиенты, впускающие на земельные участки геодезистов. Фирма иначе подошла к процессу обработки данных и приложила усилия к внедрению компьютеризации, что необходимо передать в графической визуализации логотипа и общего стиля бренда. Элементы айдентики и их составные части должны отображать динамику, подкрепляя также отличительную черту компании ООО «Сфера СПб» – скорость предоставления услуг.

Прошлый пункт определяет не только способность быстро, без потери эффективности сканировать точки местности, но и дополнительно обосновывает следующую культурную ценность – уважение к клиентам. Удобство использования оборудования лишь один из указанных пунктов, подтверждающих убежденность организации в важности эмпатии. Заказчики больше не испытывают неудобства с посторонним на участке человеком,

выполняющим несколько часов необходимые работы. Также, организация понимает свою аудиторию, поэтому знает, что на этапах получения документации может возникнуть масса вопросов. Сотрудники готовы отвечать на них развернуто и открыто, при этом разъясняя каждый нюанс относительно сложностей, появляющихся у заказчиков. ООО «Сфера СПб» предлагает оформить документацию таким образом, чтобы задачи аудитории были максимально упрощены. Новый фирменный стиль компании должен располагать, сопутствуя данной ценности. Эмпатия в графическом представлении может изображаться различными вариантами, например, скругленными формами или «дружелюбными» шрифтами, что необходимо учесть при разработке логотипа и прочих визуальных носителей.

Ценности ООО «Сферы СПб» создавались годами и со временем устоялись в компании как неоспоримый свод правил, определяющий поведение любого из сотрудников фирмы для достижения общей цели. Айдентика не исключение, наоборот – графическая поддержка каждого пункта данного списка. Она гарантирует узнаваемость организации, подкрепляет решение клиента обратиться за оказанием услуг к этой геодезической компании. Стиль организации становится ее «визитной карточкой» для клиентов.

Проектирование фирменного стиля обязательно включает этап изучения ценностей бренда, чтобы дизайнер смог передать основную концепцию работы организации [2]. ООО «Сфера СПб» не является стартапом, но нуждается в обновлении айдентики, поскольку текущее дизайн-решение для логотипа (см. Приложение А) было принято в 2021 году вместе с редизайном сайта. Новый товарный знак не отвечает поставленным задачам, что будет более подробно описано в главе 2.2. Дизайн остальных фирменных носителей устарел и перестал работать за прошедшее время.

Изменения стилистики поддержат компанию в ее дальнейшем развитии и привлечении большего числа клиентов. После подробного описания

комплекса ценностей ООО «Сфера СПб», необходимо разъяснить их влияние на визуальный облик организации.

Назначение фирменного стиля определяется в первую очередь влиянием на аудиторию. При грамотно разработанной айдентике увеличиваются шансы на приток заказчиков. Проектирование фирменного стиля не может быть оторвано от ценностей компании, так как они служат направляющей движению бренда. Также, определяют будущий облик организации, выстраивают правила коммуникации с заказчиками, задают верное направление к достижению целей. Визуал организации должен прямо сообщать через ассоциативное мышление о своих ценностях. Подобный подход к глубокому изучению идеологий бренда позволяет лучше понять концепцию работы над проектированием айдентики. При правильно сформированной передаче для аудитории информации, которая легко считывается с визуальных носителей, фирменный стиль считается рабочим, он укрепляет взаимоотношения между организацией и заказчиками.

Графический дизайнер в одну из главных задач своей работы ставит самовыражение организации так, чтобы ее ценности понимали «с первого взгляда». Коммуникация между фирмой и аудиторией идет через слоган компании, ее логотип, типографику, цветовые палитры, динамические решения и другие стилеобразующие компоненты. Графические составляющие айдентики нужны и для отличительной особенности бренда. Наилучшая передача ценностей позволяет выделиться компании на рынке, при этом сообщая свою миссию.

Айдентика показывает организацию аудитории, уведомляет о сервисе как можно больше потенциальных заказчиков. Хороший фирменный стиль отличается лучшей приспособляемостью к изменчивым трендам в мире дизайна и может адаптироваться под любой формат визуального носителя. Он транслируется как «визитная карточка», по этой причине владельцы крупных компаний следят за актуальностью внешнего образа для точной

идентификации у аудитории. Отличительная стилистика важна на таком уровне, что при показе лишь части логотипа известного бренда, люди способны без труда угадать марку. Следовательно, хороший визуал компании отвечает культурным ценностям и верно передается через дизайн.

Организации выражают индивидуальный подход к сервису через короткую фразу, отражающую суть работы фирмы – слоган. Он должен быть запоминаемым и легким, как заедающая в голове рекламная музыка. Слоган необходим для распространения миссии бренда в массы. Логично объяснимо, что смысловая фраза несет ту же нагрузку, что и принципы организации [8].

Примеры известных российских слоганов:

- «Яндекс. Найдется все» – Яндекс
- «Будущее зависит от тебя» – МегаФон
- «Родина низких цен» – Эльдорадо

Дополнительно, отличительные черты компаний узнаются публикой через фирменные цвета. Если графический дизайнер правильно подберет цветовую палитру, то аудитория прочтет информацию за считанные секунды. Гармоничные сочетания вызывают ассоциативные образы в воображении, благодаря чему бренд легко и надолго запоминается. В стилистическом решении цветовая гамма важна за счет передачи эмоций, что помогает позиционировать ценности компании. В дизайнерском решении могут использоваться основные цвета, которые больше будут относиться к логотипу, и дополнительные – они используются для решения второстепенных задач (реклама, оформление приложений, печатные издания и др).

Айдентика активно использует типографику. Правильно подобранный шрифт служит прямой коммуникацией, с его помощью рекламный текст становится читабельным и запоминаемым. Это отдельно стоящая серьезная перед дизайнером задача, требующая тщательного изучения. Шрифты подчиняются сеткам в макетах, должны верно совпадать с цветовой

палитрой, вызывать приятные ассоциации и соблюдать главные культурные принципы организации.

Нужно отметить, что крупные компании и стартапы, не забывают использовать в дизайне необычные графические формы. Линии, абстракции, фотографии или же реалистичные изображения и т.д. относятся к ним. Подобные решения отвечают на запрос индивидуальности организации: запоминаемость, лаконичность, привлечение внимания аудитории. Подобные дизайн-концепции проектируются на фундаменте культурных ценностей бренда. Например, у логотипа Сбербанка нижнее подчеркивание названия сигнализирует о надежности и стабильности, незавершенные круговые элементы отображают открытость [11].

Графический дизайнер перед началом работы над эскизами, должен выяснить на этапе брифинга, какими важными культурными ценностями обладает компания. Подобного рода подход гарантирует попадание в лучшее дизайн-решение для бренда. Исходя из главных принципов, происходит поиск графических идей, цветовой гаммы, шрифтов, всех ключевых составляющих айдентики. Важность ценностей определяется их качеством: организации, особенно давно существующие на рынке, скорее всего изучили потребности своей аудитории, поэтому знают элементы привлечения новых покупателей и закрепляют прежних заказчиков за фирмой. Грамотно разработанные культурные концепции создают фундамент для построения взаимоотношений с клиентами, визуал подчиняется подобным идеям. Исходя из данного утверждения, обоснована важность формирования коммуникации для визуального образа организации.

ООО «Сфера СПб» рискует, не обновляя дизайн. Опасность вызвана устаревшими решениями, актуальными на момент 2000-х годов (см. Приложение А). Время «нулевых» – этап становления первичных фирм после распада СССР. Компании только учились маркетингу, индивидуальности, стабильному положению на рынке. За два десятилетия изменился мир

бизнеса и сфера дизайна. Если культурные ценности «ООО Сферы СПб» остались актуальными до этого дня, то айдентика разрушилась и перестала функционировать в должной мере. Люди эмпатичны по своей природе. Неосознанно они воспринимают бренды, как живые организмы с присущими им характеристиками. Однако, если внешний облик устаревает, то аудитория автоматически воспринимает и сервис компании как неактуальный. Сначала теряется доверие, а потом и сам клиент [10]. Такие негативные последствия пренебрежения своевременно обновляемого внешнего вида организации могут наступить без обращения к дизайнеру. Во избежание упущения клиентуры, нужно возобновить связь между актуальными культурными ценностями геодезической компании ООО «Сфера СПб» в новой трендовой стилистике фирменного стиля.

1.2. Фирменный стиль как рекламное продвижение организации

Вышеизложенный текст описывает фирменный стиль как облик компании, прямо коммуницирующий с подсознанием потенциального клиента. Поставлен вопрос: почему айдентика может влиять на психическое восприятие и эмоции человека, побуждая обращаться за необходимыми услугами, товарами и т.д. к организациям?

Фирменный стиль компании выполняет ряд важных задач:

- индивидуализирует на рынке услуг: отличает бизнес от конкурентов;
- информирует клиентуру: показывает существование организации, которая может выполнить запросы аудитории;
- обращает внимание: увеличивает поток заказчиков, покупателей и т.д.;
- формирует имидж: повышение доверия со стороны публики [12].

Перечисленные задачи в обобщенной идеологии отвечают одной цели – рекламному продвижению организации среди потребителей. Людям проще идентифицировать товар или услугу, если стилистика визуала определяется едиными канонами, характерными для отдельной компании. Например, сразу

ясна стилистика продукции детского питания «ФрутоНяня»: определен главный нежно-голубой оттенок, дополнительный оранжевый цвет, скругленные «неряшливые» буквы и рисованные элементы, дополняющие дизайн (цветы, животные, формы). Утвержденные компоненты фирменного стиля поддерживают узнаваемость среди аудитории. Реклама также обозначается репутацией компании, которая строилась годами. Фирменный стиль передает отличительные черты определенной организации, подобным образом позволяя публике сохранять в памяти плюсы и минусы кооператива. Известный в России «Газпром» воспринимается как стабильная и надежная энергетическая компания, увидев ее логотип и сине-белые оттенки, аудитория быстро понимает, что услуги оказываются на высшем уровне. Становится ясно, что любые элементы фирменного стиля являются рекламным продвижением. Даже в статичном состоянии дизайн визуального носителя подстроен под правила конкретной организации, обуславливая узнаваемость бренда. В связи с этой особенностью, графический дизайнер должен обладать навыком создания образности через выразительные средства графики и технологий [14].

Логотип, или товарный знак становится рекламной составляющей, когда отображение элемента айдентики осуществляется на всех визуальных носителях (афиши, баннеры, сувенирная продукция, печатные издания и т.д.) привлекает большее число клиентов и обращает внимание на услуги данной компании. Важно указать, что именно эта часть фирменного стиля имеет основополагающее значение при первом контакте с публикой. Люди строят первое впечатление об организации по различным носителям: визиткам, блокнотам, флаерам и т.п., на каждом из которых отображен логотип компании и косвенно связанные с ним составляющие дизайна.

Реклама в графическом дизайне в одном из вариантов может классифицироваться на печатную и аудиовизуальную.

Печатная реклама характеризуется ее отображением на бумажных, металлических, тканевых, стеклянных и других материалах с помощью различных печатных технологий. Данная продукция подразделена двумя видами: изобразительным и информационным. Первый из них распределен на зрительное восприятие аудиторией и считается основным способом передачи необходимых фирме сведений. При данном варианте товар, услуга показываются людям в момент совершения действия, при помощи фотографий или иных видов графической визуализации, образы максимально приближены к народу и вызывают положительные эмоции и ассоциации. Задача изобразительной рекламы – сохранить образность, присущую реалистичной жизни потенциальных клиентов и покупателей. Данный вид включает в себя каталожную и подарочную продукцию.

Изобразительная реклама в графическом дизайне по признаку подачи:

- прямая: товар или услуга изображены в момент использования людьми;
- косвенная: аудитория сама дорисовывает демонстрируемый образ, используемый на продукции без участия человека;
- ассоциативная: продукт рекламы вызывает приятные эмоции.

Фирмы для лучшего оповещения аудитории о предоставляемых услугах на рынке используют различную печатную продукцию, например, каталоги, буклеты, флаеры, афиши и т.д. Такие визуальные носители позволяют расположить внимание людей на конкретном товаре или услуге, выбрать организацию для дальнейшего сотрудничества. Поэтому дизайнер отвечает за качество коммуникации между проектами и потребителями.

Аудиовизуальная реклама совмещает несколько способов передачи информации. Она включает в себя слуховой и зрительный метод восприятия. При показе рекламы вышеупомянутым подходом используются медиафайлы: видеозаписи, фотографии, аудиодорожки и т.п. Этот вид отличается динамическим воздействием на аудиторию [17]. Для данной выпускной

квалифицированной работы наиболее актуальна печатная реклама, включающая в себе продукцию, в реализации которой заинтересована геодезическая компания ООО «Сфера СПб».

Отмечается, что воздействие на аудиторию в проектировании фирменного стиля происходит через текст, графику и фотографию. Такие средства обеспечивают печатной рекламе нужную для правильного ассоциативного ряда структуру. Они поддерживают индивидуальность, креативную подачу компании. Печатная реклама должна содержать информативность, В.Д. Курушин про нее пишет: «...синтетична по своей природе и использует все многообразие языка графического дизайна» [18]. Это высказывание означает приемлемость разнообразных средств композиционного моделирования. Нужно отметить, что основополагающими элементами остаются фотография и текстовые фреймы. Изображения делают дизайн наглядным, а надписи – информативным.

Печатная реклама обладает значимыми эстетическими свойствами, привлекающими внимание потенциальных клиентов или покупателей. Она разделяется на несколько качеств, придающих дизайну чувство гармонии:

- выразительность: наглядный показ информации с декоративной подачей содержимого;
- оригинальность: своеобразность с отличительными характеристиками отображаемых объектов;
- гармоничность: общий вид макета отвечает определенному порядку, сохраняет пропорции между элементами;
- единство: стиль органично вписывает в себя ключевые части дизайна, поддерживает их целостность;
- актуальность: реклама отвечает трендам и запросам общества.

Фирменный стиль печатной продукции учитывает специфику восприятия информации аудиторией. Она определяет, станет ли рекламная функция дизайна успешной. Доказано, что оптимальное количество

элементов на макете для наилучшей усваиваемости с условием быстрого просмотра около 5-7 единиц. При наибольшем количестве быстро теряется смысл прочитанного. Важно учитывать, в большинстве случаев у рекламной продукции есть всего несколько секунд просмотра людьми. Короткое время считывания создает актуальную задачу построить макет с материалом мгновенно читабельным потенциальными потребителями товаров или услуг. Цель дизайнера означает выполненной, если зритель воспринимает рекламу как единое целое.

Воздействие плакатов, афиш, буклетов, брошюр, каталогов, визиток, журналов и прочих визуальных носителей достигается и путем изучения психологии людей. Изучение аудитории при проектировании фирменного стиля - неотъемлемый этап, способный избавить от рисков негативной реакции публики. Дизайнеры часто прибегают к открытиям в области психологии для более ясного понимания, каким делать макет, чтобы он запомнился и усвоился, в лучшем варианте – принес новых клиентов компании.

Усвоение рекламных печатных изделий проходит через 8 стадий:

- 1) визуал замечает потенциальный покупатель или клиент;
- 2) на продукцию обращается внимание;
- 3) зритель изучает информацию;
- 4) происходит оценка прочитанного/увиденного;
- 5) реклама запоминается;
- 6) спустя некоторое время материал вспоминается;
- 7) стадия сравнения с другими товарами или услугами;
- 8) принимается решение о приобретении товара или услуги [19].

Каким образом фирменный стиль влияет на рекламное продвижение бренда? Айдентика становится инструментом формирования своеобразности компании в глазах аудитории. Дизайн продукции выстраивает первые доверительные отношения между организацией и ее клиентами. Иначе

говоря, фирменный стиль убеждает публику в необходимости приобретения товара или услуги конкретно у представленной на носителях фирмы.

По причине того, что фундаментом для разработки айдентики компании ООО «Сфера СПб» является новый логотип, с него начнется пояснение эффективности дизайна в рекламе.

Логотип, он же товарный знак, является визитной карточкой бренда. Потенциальные клиенты судят по нему о предположительном качестве предоставляемых фирмой услуг. Мимолетный взгляд создает обширный образ компании и помогает впоследствии принять решение об обращении к организации. С логотипа начинается цепь мышления, стоит ли считывать информацию дальше, а затем изучать печатную продукцию. Если товарный знак организации вышел удачным, то наступает этап знакомства с печатными носителями компании.

Полиграфическая продукция – важнейшая для рекламной функции часть графического дизайна. Она повышает шансы на положительную реакцию аудитории, так как фотографические примеры использования товара или предоставления услуг, их красочное описание, приятные материалы, качественная яркая печать в совокупности создает престижный облик компании, к которой хочется обратиться. Дизайнер должен помнить: большой успех рекламной акции брошюр, каталогов, сувениров, прочих визуальных носителей в случае грамотно спроектированных макетов принесет организации поток новых клиентов и закрепит за собой прежних.

Множество организаций, находящихся на рынке, пренебрегают печатной продукцией. Такой подход ошибочен, ведь рекламная функция полиграфии неопределима. Флаеры распространяются на улицах, каталоги лежат в каждом помещении, журналы «смотрят» с витрин магазинов, мимо плакатов проходят миллионы людей, баннеры окружают публику повсюду. Графические дизайнеры должны использовать это, предлагать организациям идеи по продвижению качественного визуала разных печатных носителей.

ГЛАВА 2. ВИЗУАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ ООО «СФЕРА СПб»

2.1. Исследование дизайнерских разработок оформления геодезических организаций России

На территории Российской Федерации популярна сфера услуг, касаемая области геодезии. Каждая из организаций старается приложить максимум усилий для привлечения внимания новых клиентов, в том числе затрагивая фирменный стиль бренда для наилучшей визуальной коммуникации. Подобные совершенствования дизайна помогают компании сообщить аудитории о предоставляемых услугах, о культурных ценностях, качестве предлагаемого товара при помощи визуальных носителей, постоянно находящихся на виду у людей. Это могут быть как печатные носители (брошюры, рекламные плакаты, афиши и т.п.), так и web-баннеры на сайтах. Они выполняют одну функцию, вне зависимости от различий пути распространения идеи передать информацию потребителю.

Прежде чем рассматривать примеры дизайнерских решений российских геодезических компаний, необходимо указать на важность аутентичности и запоминаемости стиля бренда и каждого его элемента, взятого по отдельности. Логотип должен быстро считываться человеком, сохраняться в памяти до момента обращения в фирму, тогда работа товарного знака будет значиться выполненной в плане продвижения организации. Визуальные носители отвечают своду правил, заданных брендбуком, благодаря которому выглядят однородно и воспринимаются аудиторией как стиль конкретного бренда. При данных условиях айдентика выполняет работу правильно и остается актуальной долгое время.

В первую очередь стоит рассмотреть дизайн компаний-конкурентов ООО «Сферы СПб», чтобы задать верный курс проектирования фирменного стиля, отличного от соперников. Анализирование на начальном этапе

позволит организации выделяться на фоне других представителей геодезических компаний в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

На этапе брифинга заказчик указал на 3 основные компании, соперничающие с ООО «Сфера СПб»: «БазисГео», «ГеоГарант» и «ГСС». Организации существуют на рынке продолжительное время, за которое сформировали определенную стилистику визуала. Компании располагаются на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области, предлагая услуги геодезии и кадастровых работ.

Первая из фирм-конкурентов – «БазисГео». На логотипе (см Приложение Б), помимо названия организации, есть товарный знак в виде геометрических фигур. Шрифт хорошо читается и заметен издали, однако надпись «кадастровые работы» содержит неровности у гарнитуры. Некоторые из букв меньшей толщины или значительно уже необходимого для гармоничного вида размера. Зеленый и оранжевый цвет подобраны друг к другу слаженно. Приятные природные оттенки отсылают к области работ компании. Однако в раскладке геометрической формы у товарного знака темный оттенок оранжевого содержит примесь цвета, создающего ощущение грязного тона. Просмотр иллюстрации не отвечает на вопрос, что отображает данная фигура. Неясность идеи негативно влияет на запоминаемость логотипа по причине того, что клиентам затруднительно объяснить визуал. По этой причине не работает продвижение компании через товарный знак.

На двери офиса «БазисГео» расположена табличка-плакат с указанием предоставляемых организацией услуг. Дизайн визуального носителя заметный и яркий, он подчиняется фирменным цветам бренда – оранжевому и зеленому. Удобная верстка заголовков и категорий. Геометрические градиенты на фоне плаката повторяют идею логотипа. Нужно отметить, формы оранжевого и белого цвета в верхней части плаката не подчиняются какой-либо сетке. Также, может казаться, что фигуры неустойчивы и это отрицательно сказывается на репутации компании.

Важно создать логотип понятным и запоминаемым, а элементы фирменного стиля должны подчиняться определенному своду правил. Соблюдение данных условий позволит спроектировать лаконичный, работающий визуал. Вне зависимости от вида носителя, клиенты сразу относят к определенной компании стилистику, если она закреплена и связана с заданными брендбуком правилами.

Следующая по списку конкурентная геодезическая организация – «ГеоГарант» (см. Приложение Б). Не позволяет напечатать ее товарный знак в распознаваемом виде на мелких носителях, таких как ручка или флешка, излишняя детализация. Шрифт читаемый, однако «Гео» отображается прописными, а темно-синее сочетание «арант» – строчными буквами. Выбор необоснован, поскольку название данной компании состоит из двух равнозначных по смыслу слов, то есть которые нельзя разделять на заголовок и подзаголовок. Цветовая гамма в трех оттенках: оранжевый, темно-синий, синий. Для общей гармонии логотипа допустимо взять один тон для планеты и буквенного сочетания «арант». Непонятно обоснование идеи наклона буквы «О», из-за лишнего начертания товарный знак выглядит нагруженным. Логотип устарел и нуждается в обновлении. Его значимое качество – запоминаемость. Клиенты быстро понимают, о какой компании идет речь, так как чаще всего за основу для проектирования берется геодезическое оборудование и фирмы теряют аутентичность.

Рекламные баннеры «ГеоГаранта» в газетных объявлениях (см. Приложение Б) не отвечают важным заданным правилам фирменного стиля. За фоновый цвет взят ярко-желтый, а для надписей продвигаемых услуг – красный. Безусловно, выбранные оттенки привлекают внимание аудитории, но не отвечают фирменным цветам организации. В избытке текстовые фреймы, поэтому присутствует визуальный шум. Он негативно сказывается на макете, создавая помехи в усваиваемости информации. На рекламном объявлении мало «воздуха», тяжело считывать сведения о компании.

Все элементы в сетке логотипа должны задаваться определенной логикой построения. Товарный знак не допускает перегруженности форм, иначе создаются проблемы как при печати, так и при считывании клиентами.

Компания-конкурент «ГСС» обладает качественным товарным знаком (см. Приложение Б). Простая, но понятная графика геодезического оборудования, взятого за основу логотипа. Она отображает сферу услуг, оказываемых организацией. Форма многоугольников допускает возможность использования для разработки фирменного раппорта. Выглядит неоднородно аббревиатура «ГСС» на фоне массивной иллюстрации: она давит на текст, отличающийся толщиной написания. Однотонный цвет и удобочитаемые формы позволяют размещать логотип на любом виде носителей.

При рассмотрении обложки книги отзывов бренда «ГСС» не возникает вопросов касательных модульной сетки (см. Приложение Б). Четырехугольники с красочными фотографиями кадастровых инженеров хорошо рекламируют бренд, располагают к себе потенциальных клиентов. Природные оттенки травы удачно сочетаются с акцентным салатовым цветом. Есть вопрос относительно логотипа: он не такой, каким представляет его фирма. Не ясно, почему книга отзывов обладает иным товарным знаком «ГСС». Возможно это устаревшая версия предыдущего логотипа.

Важно отметить для дальнейшей работы над айдентикой бренда: модульность на визуальных носителях выглядит выигрышно, передавая качественную работу над пластикой и графикой стиля. Также, изображения людей вызывают доверие у клиентов. Однако нужно следить за одной формой логотипа на всех элементах фирменного стиля. Товарный знак вместе с шрифтом должны выглядеть органично, не затмевая друг друга.

После анализа логотипов и отдельных элементов айдентики конкурентных компаний ООО «Сферы СПб» следует рассмотреть дизайн геодезических организаций Российской Федерации. Есть как хорошие примеры проектов, ясно отображающих область работ, запоминающихся,

привлекающих внимание, так и неудачные варианты с незавершенностью или нелогичностью определенных моментов.

Так как выбран способ создания новой айдентики компании ООО «Сфера СПб» от логотипа к другим элементам фирменного стиля, показаны товарные знаки геодезических организаций, расположенных на всей территории Российской Федерации.

В Приложении В.1 указаны наилучшие проекты среди данной категории организаций. Логотипы отличаются от общей массы цветовой палитрой, преимущественно выбирается темно-синий или серый цвет. Товарные знаки компаний просто изобразить на печатных носителях, аудитория легко запоминает изображения за счет простой, но интересной пластики. Фирмы выделяются благодаря нетипичной идее логотипа.

Приложение В.2 показывает обратную сторону лучших проектов. Излишняя детализация затрудняет читаемость, маленькие носители фирменного стиля брендов уже не смогут изображаться с данными логотипами, так как глаз не распознает изображение. Часть товарных знаков напоминает другие проекты, не относящиеся к сфере геодезии, из-за чего может возникнуть путаница между организациями иных областей.

Отдельно необходимо выделить приемы, часто встречающиеся среди логотипов кадастровых фирм. В первую очередь изображение оборудования, взятого за основу товарного знака. Подобные решения хорошо отражают деятельность компании, однако изобилие иллюстраций спутниковой вехи создало проблему массового внедрения визуального образа, который теряется среди конкурентоспособной среды. В Приложении В.3 показаны несколько примеров логотипа с изображением геодезического оборудования. Риски вызваны отсутствием оригинальности бренда.

Еще один прием, часто применяемый в дизайне геодезических компаний – сине-оранжевые оттенки (см. Приложение В.4). Подобные цвета, аналогичные им палитры популярны и встречаются в разных городах

Российской Федерации. Проблема схожая, как и при изображении спутникового оборудования на логотипе – тяжело идентифицировать, какой из фирм принадлежит реклама, печатная продукция и прочие носители.

Избегая минусов проанализированных товарных знаков и отмечая сильные стороны, возможно достигнуть наилучшего результата проектирования нового стиля. Исследование печатной продукции конкурентных организаций ООО «Сферы СПб» позволяет разработать качественный дизайн, поднимающий статус компании в глазах клиентов.

2.2. Особенности дизайна фирменного стиля компании ООО «Сфера СПб»

После рассмотрения множества логотипов геодезических организаций, необходимо проанализировать существующий товарный знак ООО «Сферы СПб» (см. Приложение А). Цветовая гамма природных оттенков: зеленый, голубой. Иллюстрация изобилует градиентами, которые перестали отвечать трендам, также они затрудняют процесс печати. Логотип перенасыщен цветом, приемами и эффектами. Добавлено зеркальное отражение, добавляющее сложностей с печатью. Логотип является редизайном прошлого товарного знака с графическим представлением планеты Земля. Это хороший прием сохранения традиций, подходящий культурным ценностям организации. Отстаивается индивидуальность фирмы.

Присутствует ошибка на логотипе, принятом компанией 3 года назад. ООО «Сфера СПб» работает с момента основания на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области, однако иллюстрация отображает материки Северной и Южной Америки. Другая сторона Света не обоснована и может ввести в заблуждение аудиторию.

За планетой показаны полосы с округлыми наконечниками. Плавность форм задана названием компании и является плюсом, но само назначение

геометрических фигур непонятно. Также, это создает излишнюю детализированность, которую необходимо избегать при проектировании товарного знака геодезической фирмы.

При рассмотрении гарнитуры шрифта наблюдается грамматическая ошибка: «СПБ» написано прописными буквами, в то время как буква «б» должна быть строчной по правилам сокращения и написания аббревиатуры названия города Санкт-Петербурга.

Концепция айдентики данной работы разрабатывается на основе нового логотипа. Но стоит указать, что сайт геодезической компании ООО «Сфера СПб» (см. Приложение В) был переделан 3 года назад и выглядит более современным на фоне рекламных баннеров и печатной продукции организации. Из этого утверждения следует, что новый логотип должен вписываться в уже обновленный вид web-страниц бренда.

Для начала работы необходимо проанализировать сильные и слабые стороны сайта. Он актуален, так как подчиняется современным трендам дизайна. Темный фон не мешает считывать информацию, а цветные элементы на белой подложке выделяют необходимые категории услуг. Шрифт читабельный, качественно выделяются заголовки. Огромным минусом выступает незаметность логотипа на темном фоне с орнаментом.

Сайт задает фирменные цвета – синий и оранжевый. При анализе товарных знаков конкурентов и геодезических организаций по Российской Федерации, стало ясно, что данная палитра слишком популярна. Сохранение аутентичности компании гарантирует наилучшую запоминаемость среди аудитории. По этой причине фирменные цвета следует заменить на более актуальные на момент 2024 года и выделяющиеся на рынке услуг. Серую раскладку и белый фон можно оставить, так как данные оттенки универсальны, но адаптировать их под новый стиль.

Среди печатных носителей на данный момент у компании ООО «Сфера СПб» есть только визитная карточка. Она не изобилует цветами, используя

лишь два оттенка – белый и синий. Палитра не мешает воспринимать информацию, отвечает заданному колориту организации. Шрифт качественно отображает необходимые данные и легко читается на мелких надписях. Тем не менее, данные не актуальны: указан адрес icq, которым уже не пользуются и неверна ссылка на сайт компании.

Помимо устаревшей информации, на карточке отображен самый первый логотип компании. Множество устаревших элементов ухудшают качество визуального носителя. Его работа не будет выполняться в должной мере, поскольку есть риск, что потенциальные клиенты могут не обратиться за услугой из-за своевременно не обновленного вида.

Верстка визитной карточки без модульной сетки. Отсутствие заданного порядка создает ощущение хаотичности написанного. Для фирмы, продвигающей качество и своевременность предоставляемых услуг, важно показывать культурные ценности и на печатных носителях, для чего необходимо задать модульность распределяемой информации.

ООО «Сфера СПб» ведет группу в социальной сети ВКонтакте. Конкретного дизайна там нет (см. Приложение В). Аватарка не является логотипом, рекламные баннеры также не подчиняются заданным правилам. Стилистика сайта, визитной карточки и баннеров не однотипна, это относится к минусам при идентификации бренда клиентами.

Рекламные афиши в публичной группе организации обладают устаревшим дизайном. Между ними нет графической, цветовой, модульной или какой-либо другой стилистической взаимосвязи.

При разработке новых рекламных баннеров стоит учитывать свод правил, заданных брендбуком. Афиши должны быть привлекательными, информативными и современными для привлечения большего числа клиентов и поддержания статуса организации. Необходимо задать модульную сетку, чтобы баннеры имели общие черты и не казались рекламой

разных организаций. Подобные инновации помогут сделать дизайн качественным и запоминаемым.

Задача графического дизайнера состоит в адаптации всех имеющихся на данный момент и добавленных элементов айдентики под общий свод стилистических правил.

2.3. Традиции и инновации в модели нового стиля

В продвижении бренда существенную роль играет дизайн. Потребители судят о фирме по визуальным носителям, обладающим определенными чертами, которые либо привлекают, либо отталкивают потенциальных клиентов. Ключевым фактором в цепочке взаимодействия покупателя услуг до организации служит качество дизайна сформированной айдентики бренда.

Оригинальность фирмы – залог лояльности со стороны аудитории организации. Викберг Д.Д. пишет: «Если у товара есть легко узнаваемая черта или функция, потребители начнут выделять его среди остальных» [43]. Предрасположенность выбирать ту компанию, чьи предоставляемые услуги рекомендованы как эффективные и подходящие, связана с простой запоминаемостью. В первые полторы минуты человек формирует первоначальное мнение о бренде. По этой причине дизайн является первым важным коммуникатором с потребителем. От него во многом зависит дальнейшее решение потенциального клиента, обращаться в рекламируемую фирму или продолжать поиски.

В нескольких городах Российской Федерации стали знамениты упаковки и пакеты популярного магазина косметики «Золотое Яблоко». Яркий салатовый вместе с черным цветом придали фирме аутентичность. Люди даже издалека могут заметить оттенки любимого магазина и понять, что за продукция находится внутри бумажного крафта.

Так, пример известного бренда позволяет понять, что узнаваемость порождает спрос или же рекомендует фирму на этапе первичного знакомства с продукцией. Стоит задача придать айдентике отличительную особенность. При этом редизайн не должен утратить прежний сформированный образ компании: давно существующие на рынке организации обладают аудиторией с заданными ассоциациями, приводящими к воспоминаниям о данной фирме.

Известно, что 70-75% решений относятся к мгновенной оценке визуальной составляющей любого носителя бренда. 58% от аудитории полностью прислушиваются и верят данным, отображенным на продукции [44]. Статистика обуславливает серьезное отношение к проектированию дизайна фирмы, поскольку он задает лояльность аудитории и повышает количество обращений к организации.

Проблема нынешнего стиля геодезической компании ООО «Сфера СПб» состоит в отсутствии отличительных черт айдентики. Клиенты, знакомые с фирмой, видят рекламные баннеры в социальных сетях, но и они не способны мгновенно идентифицировать бренд, значит новая публика потеряется в визуальном шуме объявлений в Интернет-пространстве. Минус относится не только к афишам, но и к любому виду визуальных носителей.

Однако, логотип данной фирмы с момента ее основания обладает одним и тем же конкретным образом – планета. Клиенты воспринимают небесное тело как товарный знак компании, поэтому его замена несет риск потерять узнаваемость на рынке. Факт был учтен при разработке логотипа, этап эскизирования обладает несколькими вариациями скетчей, сохраняющих изображение Земли (абстрактное, иллюстративное, символическое). Презентация заказчику ряда концепций товарного знака включала описываемый образ. Фирма выразила желание продолжать работу на основе иллюстративного логотипа с очертаниями планеты и ее спутников.

Товарный знак сохраняет традиционный символ геодезической компании ООО «Сфера СПб». Он не отражает напрямую область проведения

работ – кадастр, межевание, технические планы. В дизайне компании использовался иной ход достижения внимания аудитории, сохраняющий аутентичность бренда. По проведенному исследованию фирменных стилей геодезических компаний стало ясно, что обширный спектр логотипов используют спутниковое оборудование как фундамент логотипа. Как было описано в главе 2.2, для сохранения оригинальности данной организации лучше взять за основу иной графический прием. Решение строить айдентику, ссылаясь на товарный знак, присущий компании более двадцати лет, узнаваемый клиентами, а также отличный от классического представления геодезической спутниковой вехи – преимущество. Традиционный фирменный образ компании ООО «Сфера СПб» так становится в модели нового стиля инновационным достижением синтеза актуальности и канонов.

Конкретно определенной и зафиксированной брендбуком айдентикой ООО «Сфера СПб» не обладает. На старых визитках 2009 года (см. Приложение А) можно увидеть и прежний логотип, и некое подобие фирменных цветов. Планета изображается голубым цветом, в ее форму вписано название организации. На визитной карточке наблюдается тенденция проектирования макета от логотипа. То есть оттенок голубого повторяет цвет планеты, белый фон также задан подложкой товарного знака. Исходя из взаимосвязи логотипа и печатного носителя, можно сделать вывод, что голубой и белый – главные у компании ООО «Сфера СПб».

Анализ прежних визуальных составляющих дизайна задал направление работы над новым стилем. Голубой оттенок был модифицирован. Цвет стал более актуальным и «чистым». На момент 2024 года популярны ребрендинги с заменой фирменных оттенков на яркие и насыщенные тона, привлекающие внимание аудитории. Белый цвет считается классическим, универсальным, поэтому его актуальность остается действенной спустя два десятилетия. Рассмотрение оттенков, а также их модификация по причине прошедшего

срока давности, позволило сохранить традиционные цвета ООО «Сферы СПб» с адаптацией на современность.

Помимо белого и голубого, в список фирменной палитры добавились серый и черный. Данные цвета универсальные, подойдут к любому визуальному носителю бренда. Серый оттенок был найден при анализе сайта ООО «Сфера СПб». Главная страница содержит затемненную фотографию, которая и создает новый цвет компании. Сохранение концепции сайта фирмы формирует дополнительную ассоциацию у клиентов при рассмотрении сувенирной, печатной, рекламной или иной продукции геодезической компании. Подход поддерживает заданные web-сайтом цвета, учитывая каноничность дизайна организации. Черный фон или элемент визуала подойдет под любой вид продукции. Это классический цвет для организации, которая работает с документами, он придаст стилю строгости.

Детальный просмотр рекламных баннеров ООО «Сферы СПб» позволил понять, что компания проектирует макеты акций и с графическими элементами, и с фотографиями объектов, напрямую отражающими смысл предоставляемой информации. Для мгновенного понимания публикации услуги используется связь между изображением и текстом, что является грамотным подходом при оповещении. Концепт сохранен при разработке макетов новых web-баннеров.

Спроектированная рекламная продукция компании объединена тем же приемом, что и прежнее продвижение услуг. Однако было принято решение оповещать об акциях не на одной афише. Разделяя каждую категорию отдельным баннером, можно достигнуть лучшей результативности. Такое распределение позволяет обратить внимание на услугу с наибольшей вероятностью (см. Приложение Д).

Новая айдентика создана с сохранением прежних канонов геодезической компании ООО «Сфера СПб». Модификация макетов, цветов, графических приемов под актуальные тренды дизайна поддерживает

прошлую стилистику, придавая ей современный вид. Учитываются прежние пожелания заказчика при проектировании фирменного стиля. Новая разработка повысит запоминаемость стиля компании, объединит визуальные носители при помощи единого концепта. Также, благодаря сформированному брендбуку, создание макетов для каждого элемента айдентики станет более понятным процессом, поскольку установлены правила и рекомендации применения дизайна организации.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ КОМПАНИИ ООО «СФЕРА СПб»

3.1. Создание логотипа геодезической тематики

Логотип состоит из набора графических элементов, которые отражают культурные ценности компании, ее услуги или предлагаемую продукцию. Это лицо организации. Разработка логотипа считается трудоемкой задачей, состоящей из нескольких этапов.

На начальных стадиях проектирования заполняется бриф с заказчиком. Это анкетирование – список вопросов, необходимых для разработки дизайна. Ответы помогают наиболее точно отобразить на проекте нужные эстетические свойства, которые будут симпатизировать компании. Брифинг исключает нежелательные результаты и уменьшает риски возобновления рабочего процесса по причине неудовлетворенности клиентом. На данном этапе появляется понимание, чем занимается организация, какие услуги предоставляет, дизайнер узнает целевую аудиторию, конкурентную среду. Также, может стать ясным, какой стилистики необходимо придерживаться, наиболее удачные по мнению заказчика цвета, графические элементы, возможно, шрифты. Чаще всего может случиться, что клиент не понимает своих потребностей. В таком случае графический дизайнер должен направить заказчика, подсказать возможные варианты развития проекта.

Разработка новой айдентики для геодезической компании ООО «Сфера СПб» также начата с брифинга. Заранее составлен бланк важных вопросов для совещания с представителем фирмы. В таблице 1 представлены результаты анкетирования.

Вопрос	Ответ
Наименование организации	Топогеодезическая организация ООО «Сфера СПб»
Предоставляемые услуги	Кадастр, межевание, приватизация, геодезия, вынос границ в натуру, технические планы, обмеры домов и строений, акты обследования
Главные конкуренты	«БазисГео», «ГеоГарант», «ГСС»
УТП (Чем фирма отлична от конкурентов)	Скорость предоставления услуг и модернизация рабочего процесса
Целевая аудитория	Собственники и арендаторы земельных участков, ТСЖ, собственники домов
Задача, решаемая дизайном	Обновление образа компании для сохранения статуса и привлечение новых клиентов
Стилистика дизайна	Любая
Цвета и оттенки	Любые, кроме коричневого
Шрифты	Не декоративные
Бюджет	Не важен, но избегать больших трат на сувенирную продукцию
Сроки исполнения	Предоставить макеты к июлю

Таблица 1. Бриф для компании ООО «Сфера СПб»

Брифинг - это обобщенное определение исходных точек движения дизайн-проекта, он задает фундамент анализа компании извне (к примеру, изучение сильных сторон фирменного стиля конкурентов). Техническое задание наиболее точно касается острых вопросов, задаваемых дизайнером. То есть, после получения бланка пожеланий, референсов, дополнительной информации к требованиям и т.д., графический дизайнер узнает конкретику предстоящих работ. Наглядное рассмотрение понравившихся клиенту изображений дает понять, какой примерный

конечный результат он хочет увидеть. При изучении технического задания формируется информация по размерам и форматам, необходимых компании носителей, сама продукция, подверженная разработке дизайна, и т.д. Далее будут указаны требования, касаемые элементов айдентики с описанием новой концепции носителей бренда геодезической направленности.

В главе 2.2 был проведен анализ как прошлого логотипа ООО «Сфера СПб», так и товарных знаков фирм-конкурентов. Вдохновляясь аналогами, исключая минусы неудачных примеров и соблюдая изученную специфику распространенных изображений геодезического оборудования, начался процесс создания мудборда.

Доска настроения помогает дизайнеру визуализировать примерный облик будущего логотипа. Что такое мудборд? Это стилистический коллажный набор изображений, фрагментов, фотографий, иллюстраций и т.д. не обладающий какой-либо конкретикой, но представляющий концепцию проекта [48]. Для вдохновения и наибольшего понимания специфики геодезии в мудборд (см. Приложение Г) добавлены земельные участки, оборудование, чертежи – это задает настроение разработки товарного знака. Так как компания представляет себя опытной, уважающей технологические инновации, необходимо передать компьютерную тематику проекта. Мудборд отображает примерные оттенки и гарнитуры шрифтов, которые предпочтительнее выглядят на раннем этапе развития образа. Закрепилась идея реализовать дизайн товарного знака с фрагментом, способным повторяться на носителях новой айдентики бренда ООО «Сфера СПб».

Мудборд создал атмосферу и примерное понимание будущего облика логотипа. Но для конкретики образа создается иная поисковая доска – рефборд. Это набор идей, который задает направление для стилистики дизайн-концепта точно или в общих чертах. Количество референсов, которые необходимы для воплощения задумки, не ограничено. Стоит понимать: чем больше будет иллюстративных подсказок, тем проще

дизайнеру создавать проект. Рефборд для логотипа геодезической компании ООО «Сфера СПб» стилистически вместил несколько вариаций (см. Приложение Г), чтобы существовала возможность создать разные концепции товарного знака на выбор заказчика.

Просмотр множества иллюстраций, изображений, монограмм, абстракций, шрифтовых сочетаний, графических элементов и т.д. обогатил первый этап работы пониманием, какие скетчи можно отрисовывать, исходя из анализа и поиска. Заказчик предоставил свободу действий в творческом пространстве, по причине того, что не обладал конкретными пожеланиями относительно вида логотипа. По этой причине, этап эскизирования разнообразен стилистикой идей (см. Приложение Г). Варианты обширны: абстракции, монограммы, шрифтовые и иллюстративные логотипы, различного начертания, с геодезическим оборудованием, ширины, графики. Всего нарисовано 47 скетчей. Заказчик изучил листы с предоставленными концепциями и выбрал 9 из них.

После этапа карандашных набросков началась отрисовка черновых вариантов логотипов на компьютере в программе Adobe Illustrator 2024. Известно, что около 90% идей исключается на этапе эскизирования. Отрисовка логотипов в векторе способна показать негодность вариации. Происходит это потому, что в виде карандашного наброска заготовка выглядит лучше, чем в компьютерной версии. Стало ясно: три концепции, отобранных заказчиком, не отвечают ожидаемому результату, о чем клиент был уведомлен и согласен с решением не продолжать с ними работу. Всего отрисовано в векторе шесть вариантов логотипа. Половина товарных знаков презентовано заказчику на мокапах с кратким описанием идеи. Другие 50% также показаны, но без визуализации на носителях, поскольку имели большие минусы. Все мокапы работ спроектированы в программе Adobe Photoshop 2024. Подобная визуализация дизайна необходима для наиболее ясного понимания, как выглядит задумка, напечатанная на носителях.

Перед описанием отрисованных логотипов необходимо сказать, надпись «СПб» не обязательна для отображения на товарном знаке, поскольку заказчик не считает ее принципиально важной уточняющей деталью. Приставка к названию была создана компанией в юридических целях и не является единственно верным изложением наименования.

Вариант 1 (см. Приложение Г). Логотип изображается с заменой буквы «А» в слове «Сфера» на ярлык навигационной стрелки. Знак напрямую указывает на специфику работ компании с обмерами границ местности. Округлые части букв поддерживают смысл наименования организации. Логотип отличен от конкурентных дизайн-решений, так как не отображает спутниковое оборудование, но связан с направленностью работ. Лаконичный и современный шрифт обновляет облик бренда. Также его легко напечатать на любом виде носителей.

Вариант 2 (см. Приложение Г). Логотип создан с фрагментом, составленным из букв «Ф» и «Р» вместе с эллипсом, напоминающим планету и ее спутники. Таким образом поддерживается традиция изображать товарный знак геодезической компании ООО «Сфера СПб» в виде небесного тела. Все буквы наименования вместе напоминают парад планет. Прием сохраняет функцию идентификации аудиторией. Плавность линий придает шрифту GardenC дружелюбность, что отражает культурную ценность компании «коммуникабельность». Тонкая пластика гарнитуры актуальна, соотносится с трендами 2024 года. Однотонная заливка позволяет размещать логотип на любом носителе и цвете, при этом без проблем его печатать.

Вариант 3 (см. Приложение Г). В данной концепции у буквы «Е» нижняя часть заменяется на цветной прямоугольник. Графический элемент обозначает границу, что напрямую относит к специфике предоставляемых услуг ООО «Сфера СПб». Логотип отличается нестандартной задумкой.

Легко напечатать за счет однотонного цвета, а прямоугольник может отображаться любым из дополнительных цветов по желанию компании.

Вариант 4 (см. Приложение Г) не воспроизведен на мокапах, описание предоставлено заказчику. Видоизмененная буква «Ф» иллюстрирует геодезическое оборудование и лазерный прицел. Логотип выглядит массивно, поэтому не подходит под стилистику сайта.

Вариант 5 (см. Приложение Г) с похожей задумкой, но иной гарнитурой и модульной сеткой. Красный круг иллюстрирует лазерный прицел. Хорошо читается наименование, однако напоминает старые товарные знаки 2000-х годов, что не отвечает задаче обновить облик бренда.

Вариант 6 (см. Приложение Г) выполнен в виде первой буквы названия организации «Сфера». Внутри вписана камера-оборудование геодезиста. Логотип неясно передает тематику работ, так как создается ощущение рекламы кино: «С – Cinema» и съемочная камера.

По итогу презентации отрисованных логотипов заказчик выбрал вариант №2, с которым продолжилась работа. В черновом виде товарного знака необходимо изменить острые углы букв на скругленные для поддержки смысла наименования бренда и культурной ценности «коммуникабельность» с помощью дружелюбного шрифта. После доработки и второй презентации заказчику вида логотипа, утвержден новый официальный товарный знак топогеодезической организации ООО «Сфера СПб» с инновационным подходом под актуализацию на современные тренды дизайна, с сохранением традиций (см. Приложение Д).

Для дополнительного понимания специфики бренда логотип изображается вместе с надписью «геодезическая компания» тем же шрифтом, что и был использован при разработке товарного знака - GardenC Regular. Версия товарного знака с надписью хорошо подходит как для больших форматов, сувенирной продукции и рекламы, так и для носителей маленького размера, например, ручек, визиток и т.д. Логотип хорошо читается

пользователем, что создает возможность размещать на любые изделия, макеты, в зависимости от пожеланий организации.

Особой отличительной чертой является фрагмент, напоминающий планету со спутниками. Появляется возможность реализовать идею мудборда и разработать интересные дизайн-решения как для web-баннеров на сайте, так и для фоновых раппортов. Данная особенность является преимуществом, которой необходимо воспользоваться для дополнительной фиксации визуального образа логотипа в памяти клиентов и создания оригинального фирменного стиля, связанного напрямую с товарным знаком.

3.2. Проектирование элементов дизайна

Фирменным стилем называется визуальная система коммуникационных средств, которая стремится отобразить и закрепить постоянный облик компании [49]. Айдентика может содержать печатные носители, сувенирную продукцию, документационную составляющую, рекламу, текстиль и прочее. За элементы фирменного стиля также принято считать товарный знак, типографику, цвета, графические приемы и т.д. Необходимо выяснить, какой вид носителей необходим компании.

Геодезическая организация прислала бланк технического задания, содержащий список продукции, для которой необходимо разработать новый качественный визуал.

Фирменные носители:

- визитки для сотрудников фирмы;
- CD-диск с пластиковой квадратной обложкой;
- картонная файловая папка;
- мультифора;
- униформа геодезиста (куртка и каска).

Раздаточная продукция:

- блокноты;
- ручки;
- кружки;
- ПВД пакеты;
- календарь настенный.

Web-баннеры:

- реклама для соц.сетей (3 баннера).

В главе 2.2 рассматривался прежний дизайн геодезической компании ООО «Сфера СПб»: от его минусов нужно избавиться в новом фирменном стиле, а достоинства сохранить и преумножить. Анализирование недостатков и плюсов айдентики конкурентов описано в главе 2.1. Просмотр данных факторов проведен, а значит стадия изучения пройдена. Следующий этап – разработка цветовой палитры дизайна компании «Сфера СПб».

Необходимо указать, что к фирменным оттенкам ООО «Сфера СПб» добавлены классический серый (#777777) и черный (#010101). Данные цвета считаются классическими, поэтому не утратят своей актуальности долгие годы. Важно помнить, что качественный фирменный стиль разрабатывается на несколько лет существования. Сохранена традиционная бело-голубая палитра. Однако, цвета адаптированы под современные тенденции «чистых» оттенков. Голубой (#2086c8) является новым и актуальным, он зафиксирован в основной фирменной палитре (см. Приложение Д). «Небесный» оттенок хорошо связывается по смыслу с логотипом, содержащим фрагмент планеты. Идея связать чистый голубой оттенок и космическую тему товарного знака дополнительно влияют на смысловую нагрузку айдентики, запоминаемость, идентификацию бренда на рынке услуг.

При рассмотрении множества шрифтовых вариаций выделена наилучшая гарнитура у Golos Text (см. Приложение Д) для наборного текста. Она легко читается, потому что не содержит лишних элементов и засечек.

Гарнитура «строгая», обладает закруглениями для поддержки идеи логотипа и смысла названия организации ООО «Сфера СПб». Шрифт официально утвержден как фирменный для компании. В связи с этим, все носители, обладающие текстовыми фреймами, печатаются Golos Text различного начертания (Regular, Medium и SemiBold).

Благодаря особенной пластике логотипа, графический прием повторения фрагмента товарного знака стал отличительной особенностью новой айдентики ООО «Сфера СПб». Элемент доступен для использования как в одиночном виде, так и в повторяющемся узоре - раппорте (см. Приложение Д). Подобные приемы дополнительно фиксируют вид товарного знака в памяти клиентов, что сказывается на идентификации компании благоприятным образом. Раппорт исполнен на основе повторения фрагмента в шахматном порядке, при этом не прослеживается визуальный шум, поскольку не видно «шва». Новые утвержденные фирменные графические приемы являются преимуществом айдентики. Они встречаются на каждом визуальном носителе компании ООО «Сфера СПб».

Начальные этапы проектирования новой айдентики для компании содержит те же стадии, что и разработка логотипа. Поэтому составлена доска настроения - мудборд - для обобщенного представления о будущем облике фирменного стиля.

Разработка фирменного стиля продолжается на основе созданного логотипа с планетой и спутниками. Как уже было написано, необходимо использовать отличительную часть товарного знака – фрагмент из эллипса, букв «Ф» и «Р». Поэтому появилась идея создать раппорт на основе элемента логотипа. Мудборд отражает специфику работ глазами геодезиста, возможные варианты передачи графики товарного знака на носителях фирменного стиля и различные методы достижения оригинального макета.

После вдохновения и созидания образности возможного развития айдентики, приступает этап референсов. Но, в случае с несколькими

носителями разного типа (есть печатная, сувенирная, текстильная продукция и т.д.) необходимо найти изображения-подсказки по каждому из элементов фирменного стиля. То есть, некоторые продукты, принадлежащие айдентике компании ООО «Сфера СПб», обладают собственным рефбордом. Исключения составляют носители, дизайн которых создан на основе заданной фирменной концепции от разработанной в первую очередь новой стилистики у продукции бренда.

Первым по списку технического задания является макет визитной карточки для сотрудников организации. Утвержден стандартный размер 90x50 мм, чтобы визитная карточка помещалась в универсальные органайзеры. Необходимая для размещения информация: фамилия, имя, отчество сотрудника, его должность, контактные данные, виды предоставляемых услуг и логотип компании. Так как фирма позиционирует себя современной надежной организацией, необходимо создать дизайн лаконичным и актуальным.

Размер текстовых блоков с ФИО работника должен быть написан примерно на 2 пт больше, чем фреймы с контактной информацией [50]. Данные визитной карточки должны набираться шрифтом без декоративных элементов, стоит избегать засечек (или же делать кегль больше). Требования связаны с тем, что носитель не крупномасштабный, с размещением множества текстовой информации, которая должна легко усваиваться клиентами, не вызывать затруднений при изучении, иначе существует риск упустить заказчика из-за нечитабельных данных. Надписи и иные значимые графические элементы нужно вписать в зону безопасности, в противном случае они могут обрезаться при печати на бумаге.

Рефборд для визитной карточки содержит варианты с разнородными модульными сетками, графическими элементами и цветовыми блоками. Необходимо соблюдать иерархию данных: выше логотип, ФИО работника, ниже - контакты и список услуг. Разработка дизайна описываемого носителя

включает этап создания разных концепций размещения данных, графических элементов и т.д.

Визитная карточка для сотрудников геодезической компании подчиняется утвержденному усовершенствованному набору оттенков. Последующие визуальные носители также отвечают фирменным цветам организации ООО «Сфера СПб». Всего исполнено 9 версий макета визитки, они были отправлены заказчику для выбора наиболее симпатизирующего дизайна. По итогу презентации принято решение о том, что первый вариант подходит под поставленные задачи и напрямую идентифицирует компанию (см. Приложение Д). Текстовые блоки и логотип выровнены по модульной сетке. Информация размещается слева-направо, сверху-вниз по принципу «товарный знак компании - ФИО сотрудника, должность - специфика бренда - контактные данные». Визитка вмещает в себя все необходимые сведения, совершенно не перегружая макет. Зона безопасности соблюдена, поэтому исключены риски потери данных в типографии.

Далее по списку элементов айдентики следует CD-диск организации. Популярный флешки – не обоснованный носитель для компании ООО «Сфера СПб»: государственные комитеты принимают в документации только запрошенный в техническом задании лазерный накопитель. Фирма высказала пожелание разработать дизайн как для обложки, так и для самого CD-диска.

При проектировании учтены размеры носителя данных, а также кейса хранения. Для обложки носителя данных и его пластикового бокса исполнено 5 различных вариаций с поддержанием новой фирменной графики, цветовой палитры. Все концепции презентованы заказчику. Итог выбора наилучшего дизайна: новой обложкой компакт-диска и его внешнего вида, утвержден вариант 3 (см. Приложение Д). Серый цвет носителя оправдан его документационной принадлежностью – наиболее классический облик. Используется фирменный раппорт и логотип компании ООО «Сфера СПб». Вокруг отверстия CD-диска расположен фрагмент товарного знака.

Следующий визуальный носитель – картонная файловая папка. Компания предоставляет своим клиентам на руки объемный пакет документации по окончании выполнения геодезических услуг. Удобнее всего производить передачу с помощью офисного органайзера. Для разработки дизайна файловой папки учтены размеры области печати и складных частей. Фронтальная часть выполнена с использованием фотореалистичных иллюстраций, которые создавались в искусственном интеллекте «KREA.AI» – то есть изображение уникальное, а авторские права принадлежат компании ООО «Сфера СПб». Фотография вызывает положительные ассоциации, которые приводят к предлагаемым услугам. Глава 2.2 описывает особенности прежней айдентики организации, где указана приверженность рекламного продвижения к фотореалистичным изображениям. Новый дизайн воплощает пожелания заказчика в качественной интерпретации.

К файловой папке был разработан дизайн мультифоры. Макет выстроен таким образом, что в верхнем левом углу расположен логотип, справа содержится контактная информация организации (см. Приложение Д). Выбран фирменный голубой цвет для того, чтобы текст документов внутри мультифоры не сливался с изображением на ней. Дополнительно, несмотря на монохромную бело-серую палитру внутри файловой папки, клиенты увидят при открытии небесный оттенок компании. Таким образом поддерживается баланс между цветовыми элементами стиля.

Геодезисты работают на дачных участках, в домах, на дорогах и т.д. Униформа помогает опознать, к какой организации относится кадастровый инженер. Заказчик указал на необходимость учесть размещение светоотражательных элементов, так как работники часто выезжают в темное время суток или на опасную местность, где их заметность необходима. Куртка, изображенная в Приложении Д, голубого яркого фирменного цвета. Данный оттенок является «визитной карточкой» компании в визуальном образе, поэтому сделать униформу данной палитры – лучшее решение.

Светоотражательные элементы на модели куртки показаны светлыми линиями. Логотип на фронтальной части в левой области плеча-груди также переливается при попадании света. На спине геодезиста размещены контактные данные вместе с товарным знаком фирмы. Текстовые фреймы добавлены по просьбе заказчика и обладают рекламной функцией.

Для дополнительной защиты к униформе разработан дизайн каски особой прочности (см. Приложение Д). Данный элемент фирменного стиля сочетается с формой небесным цветом. На каске логотип организации ООО «Сфера СПб» расположен на боковой части, чтобы товарный знак был виден при любом повороте работника.

Следующая категория визуальных носителей новой айдентики относится к раздаточному виду продукции: блокноты, ручки, кружки, полиэтиленовые пакеты и календари. Необходимо учитывать, что заказчик указал в брифе невысокую стоимость для расходников, так как они дарятся клиентам и распространяются в большом количестве.

Блокнот выполнен с использованием раппорта и отображением логотипа организации, как и иные носители фирменного стиля (см. Приложение Д). Черный классический цвет отображает надежность компании и ее статус. Блок на пружине является универсальным, экономным вариантом производства. Заказчику были представлены и иные цветовые расцветки, версия раппорта и размещение логотипа. Однако, классика черного идеально вписалась на данный носитель, а фирменное повторение фрагмента товарного знака осталось единственным официальным вариантом.

Ручки для геодезической компании выглядят лаконично: однотонный фон фирменного цвета и логотип компании (см. Приложение Д). Простота дизайна и малое количество цветов на макете позволит быстро и недорого напечатать партию раздаточных пишущих предметов. Всего создано 5 вариантов цветовой расцветки, все сочетаются по стилистике с блокнотом. Это является плюсом, поскольку случайный визуал из 5 возможных в любом

случае подойдет клиенту и останется приятным воспоминанием о фирме, предоставившей качественные услуги.

Кружки геодезической компании ООО «Сфера СПб» служат не только как подарки клиентам, но и как носители визуального облика бренда в офисе компании. Это поддерживает коллективный дух и сплочает кооператив, напоминая об общей цели рабочего персонала. Область печати на кружке объемом 330 мл расположена в прямоугольнике, размер которого 200x90 мм. Дизайн состоит из фирменного раппорта и логотипа компании. Есть вариации цветов в голубой, серой палитре (см. Приложение Д), при желании организация может производить носители любой расцветки, отвечающей зафиксированным правилам брендбука.

Календарь геодезической компании ООО «Сфера СПб» раздают клиентам государственные комитеты. Заказчик попросил взять макет трех отображаемых месяцев: предыдущего, нынешнего и будущего. Для отметки текущей даты используется курсор на статическом электричестве. Начало работ над размещением информации требует изучения шаблонов печати. Они имеются не только у обложки, но и у блоков с датами (см. Приложение Д). Календарь является носителем рекламы, поэтому, в его макет вписано изображение, созданное искусственным интеллектом, соответствующее утвержденным правилам по отличительным особенностям оповещения предоставляемых услуг. В блоки с датами добавлена контактная информация компании, так существует возможность в короткий промежуток времени связаться с представителем организации. Подарочное издание весь год будет напоминать клиентам о существовании геодезической фирмы, рекламируя ее продолжительный срок.

Клиентам удобнее уносить важную документацию, предоставленную компанией ООО «Сфера СПб» в полиэтиленовых пакетах. Фирма заботится о заказчиках, поэтому внесла в список визуальных носителей бренда этот элемент айдентики. Для сохранения порядка стилистики организации, пакет

создан в серой и голубой расцветке с использованием раппорта и нового товарного знака геодезической компании (см. Приложение Д).

Заключительная часть проектируемого фирменного стиля – рекламная продукция компании ООО «Сфера СПб». В техническом задании указаны информационные части для трех баннеров:

- 1) «Регистрация домов СПб и ЛО», цена от 7000 рублей;
- 2) «Топогеодезический регистр, межевание в СПб», акция - цена от 28000 рублей;
- 3) «Вынос границ в натуру СПб и ЛО», цена от 5000 рублей.

Реклама также должна отображать адрес главного офиса компании, контактные данные и логотип. Формат web-баннеров 336x280 пикселей. Разработано 4 версии макетов, из которых заказчик выбрал один вариант.

Макет формируют четыре основных блока, разделенных цветами. Белыми прописными буквами размещен заголовок с названием предлагаемой услуги на голубом фоне с фирменным раппортом. Ниже по иерархии следует информация ценовой составляющей. На иллюстрации, сгенерированной искусственным интеллектом «KREA.AI», отображается прямая ассоциация рекламируемой услуги. Изображение вписано в фрагмент товарного знака. На белых прямоугольниках размещена адресная строка, логотип, контактные данные. Все web-баннеры ярких насыщенных цветов, что привлекает внимание клиентов. Макеты подчиняются правилам брендбука – документ закрепляет фиксированную стилистику, благодаря которой реклама мгновенно опознается как носитель информации бренда ООО «Сфера СПб». Подобная идентификация хорошо сказывается на новом потоке клиентов.

Новый дизайн фирменного стиля компании «ООО Сфера СПб» создан с оригинальными чертами, которые вписаны в современные тренды, при этом сохраняя традиции организации. Недостатки прежней айдентики устранены, а достоинства – подчеркнуты. Учтены особенности фирменного стиля геодезических компаний-конкурентов, ведущих организаций по Российской

Федерации, распространенные цветовые, графические приемы, а также неудачные примеры дизайна для достижения наиболее уникального, узнаваемого результата.

Для того, чтобы новая стилистика сохранилась и визуальные носители бренда ООО «Сфера СПб» выглядели однородно, как элементы цельной системы, необходимо закрепить разработанную концепцию брендбуком.

3.3. Формирование брендбука на основе разработанной айдентики

Для систематизации и сохранения порядка нового фирменного стиля необходимо зафиксировать его при помощи официального документа. Задачи подобного рода решает брендбук – сборник, описывающий специфику платформы компании и закрепляющий методы достижения единой стилистики дизайна. Он включает в себя концепцию организации, перечень ее услуг, историю, структуру логотипа, фирменные цвета, типографику, список визуальных носителей и краткое руководство по их оформлению. Брендбук может быть разработан в электронном виде или печатном формате. Для геодезической компании ООО «Сфера СПб» выбран бумажный вариант.

Брендбук способен сохранять статус организации. С его помощью фиксируется цель, к которой должен стремиться персонал. Свод правил описывает историко-культурные ценности фирмы, которые играют большую роль в рабочем процессе. Когда фирма обладает конкретно установленным указанием по применению имеющихся элементов, бизнесу проще развиваться. При найме новых сотрудников в компанию с утвержденным брендбуком, они быстро вливаются в коллектив, так как легко усвоить новую информацию с помощью качественно сверстанного сборника. Помимо всего перечисленного, легче достигать качественного визуала с готовыми макетами и кратко описанными установками.

Брендбук компании ООО «Сфера СПб» состоит из 48 страниц, включая обложку. Количество листов должно быть кратным 4 по классическим

требованиям типографий. Формат носителя – А5, для удобства его хранения и изучения данных. Плотность бумаги переплета – 170 г/м², а внутреннего блока – 80 г/м². Обложка и содержимое брендбука имеют не только черно-белые страницы, поэтому цветность 4+4, что означает использование всех цветов СМУК при печати.

1 и 48 страница считается обложкой, в связи с этим описание внутренней части сборника начнется со страниц 2-3. На лицевой части брендбука изображен логотип компании ООО «Сфера СПб», так как товарный знак является ее лицом. Первые страницы – содержание брошюры, облегчающее поиск необходимой информации (см. Приложение Е). Далее следует описание организации, целевая аудитория, перечень списка предоставляемых услуг и культурные ценности (см. Приложение Е). Читатель брендбука знакомится с компанией и понимает специфику работ. На данных страницах формируется представление о том, чем дорожит компания и что является мотивационным посылом. После этого читатель наблюдает заголовок «Бренд-платформа», означающий начало описания фирменного стиля (см. Приложение Е).

Страницы 8-9 содержат логотип, встроенный в сетку, показывающую зону свободного пространства – недопустимое для размещения иных графических элементов поле, шириной в одну строчную букву «С» шрифта GardenC (см. Приложение Е). Также иллюстрируются примеры, как нельзя видоизменять логотип: масштабировать в хаотичном порядке элементы, применять эффекты, менять расположение фрагментов, изменять фирменные цвета и т.д. Данные страницы создают безопасные условия для качественного вида логотипа на любых носителях. Следующая важная информация товарного знака – его размещение на разных цветовых полях, отвечающих фирменной палитре ООО «Сфера СПб» (см. Приложение Е). Отображение дает понимание, какие сочетания наиболее выигрышно смотрятся.

На страницах 12-13 отображена фирменная цветовая палитра организации (см. Приложение Е). Фрагмент товарного знака повторяется 4

раза во всех оттенках компании. На блоках написаны значения по параметрам цветовой модели CMYK, RGB и HEX для различных случаев использования (печать, экранный носитель и т.д.).

Типографика фирменного стиля отображена на страницах 14-15 (см. Приложение Е). Показана гарнитура на кириллице и латинице, написаны символы и цифры. Рядом размещена информация по начертаниям шрифта: Regular и SemiBold.

Следующие страницы – описание фирменного раппорта организации (см. Приложение Е). Показан метод построения графического приема и его краткое описание. 18 и 19 страницы отображают цветовые вариации раппорта (см. Приложение Е). Прописаны номера оттенков, которые являются дополнительными в фирменном стиле компании ООО «Сфера СПб». Они разработаны специально для раппорта: 3cabef к голубому, a0a0a0 к серому, f8f8f8 к белому и 444444 к черному.

Начинается раздел с фирменными носителями компании (см. Приложение Е). Визитная карточка стала первым зафиксированным правилами продуктом. Брендбук показывает принцип размещения информации размер кегля для фамилии, имени, отчества сотрудника, адресной строки, контактных данных, списка услуг. Помимо этого, отображается обратная сторона визитной карточки с логотипом компании. Рядом указан вид печати - цифровая.

Страницы 24-25 отображают внешний вид CD-диска и его пластикового бокса (см. Приложение Е). На шаблоне указаны параметры размещения логотипа в мм. Таким же образом презентуется файловая папка на страницах 26-27 (см. Приложение Е). Макет иллюстрирует безопасное распределение элементов дизайна. Следующий разворот посвящен мультифоре (см. Приложение Е). Рядом с мокапом размещена важная информация по кеглю набираемого текста адресной строки и контактов, размер логотипа в мм. 30-31 страницы отображают внешний вид униформы геодезиста (см. Приложение Е). Приведена информация относительно

рекомендуемого цвета текстиля, размерам контактных данных, а также изображаемого на груди и спине логотипа.

После описания особых фирменных носителей геодезической компании ООО «Сфера СПб», начинается раздел раздаточной продукции (см. Приложение Е). Страницы 34-35 показывают внешний вид обложки блокнотов (см. Приложение Е). Рядом размещается информация по виду пружины, макету носителя, размеру логотипа, типу бумаги у внутреннего блока и обложки, иллюстрируется задняя сторона. Следующий разворот принадлежит фирменным ручкам организации (см. Приложение Е). Иллюстративная схема показывает область размещения логотипа. Рядом размещены мокапы ручек в различных цветовых вариациях для понимания конкретики печати носителей.

Страницы 38-39 содержат информацию по области размещения логотипа и иллюстративной части на кружках (см. Приложение Е). Мокапы показывают цветовые вариации офисной посуды. Информация содержит данные по материалу кружек и размеру изображения в мм. Разворот после посуды – фирменные ПВД-пакеты – отображает данные того же типа (см. Приложение Е).

Информация по настенному календарю на три блока с курсором показана на страницах 42-43 (см. Приложение Е). Данные отображают размер кегля для строк с адресом и контактами. Показан пример макета обложки календаря. Также показана схема размещения важных объектов.

Последний раздел брендбука закрепляет правила использования дизайна web-баннеров (см. Приложение Е). Заключительный разворот посвящен рекламным макетам. Здесь описываются правила построения информационных блоков, форматы баннеров в пикселях и их вариации.

Задняя сторона обложки выполнена с использованием раппорта. Указан год разработки сборника – 2024, чтобы спустя время сохранялось понимание, как долго существует брошюра.

Разработанный брендбук геодезической компании ООО «Сфера СПб» создан на основе правил нового фирменного стиля. Этот документ закрепляет правила пользования дизайном, информацию по бренд-платформе, конкретику по построению их макетов и список визуальных носителей айдентики. С помощью брендбука, фиксирующего концепцию стиля, компания достигнет гармоничности и целостности в визуальном облике. Новый дизайн освежит имидж организации в глазах клиентов. Благодаря брендбуку культурные ценности компании ООО «Сфера СПб» соотносимы с ее внешним видом перед аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По заказу геодезической организации ООО «Сфера СПб» разработан новый дизайн фирменного стиля. В процессе разработки айдентики компании необходимо было исследовать историко-культурные ценности организации, рекламного продвижения бренда, особенности айдентики как по каждому элементу отдельно, так и в общих чертах. Для этого были изучены пособия по созданию элементов фирменного стиля.

Чтобы создать уникальный образ, который будет идентифицироваться клиентами в короткий промежуток времени, были проведены исследования по истории аналогий дизайна организаций данной области. Исключены распространенные ошибки, неуместные вариации и приемы, за образец были выбраны наилучшие представители категории геодезии и кадастра.

Созданная в настоящее время айдентика сохранила традиции, заданные с момента основания организации и приобрела инновационные методы графических оригинальных решений, отвечающие современным трендам.

Проведены проектные работы по созданию нового визуального образа фирменного стиля компании ООО «Сфера СПб». Разработаны новые формы презентации самой фирмы и ее продукции. Новый дизайн систематизирован благодаря брендбуку, закрепляющему свод правил и основные принципы проектирования дизайна геодезической организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

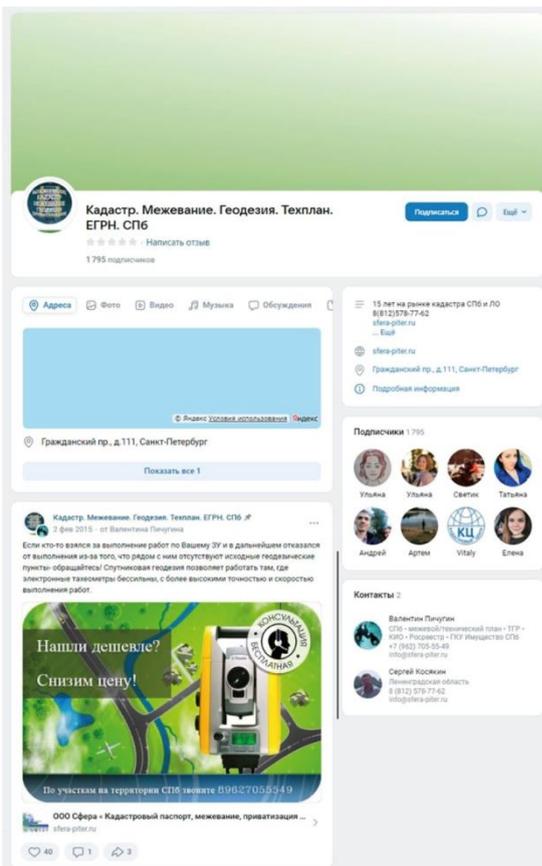
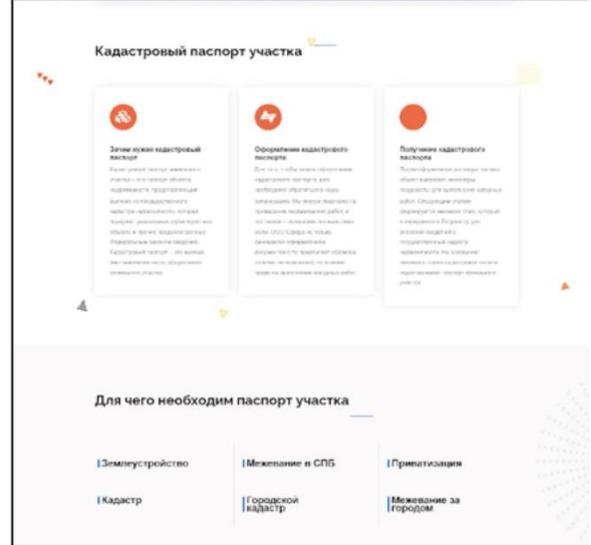
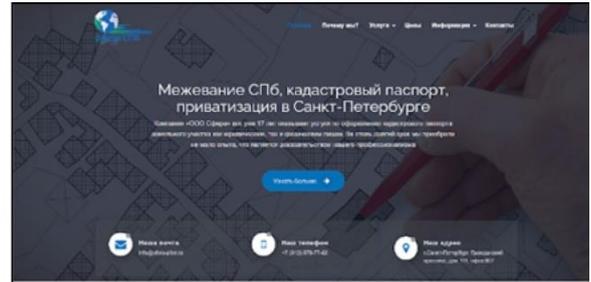
1. Что такое фирменный стиль: основные элементы, носители и функции // Repina. URL: <https://repinabrading.ru/blog/firmennyy-stil>
2. Примеры корпоративных Ценностей известных компаний и организаций по сферам деятельности // Стратегическое Решение URL: https://re-shenie.ru/news/primiery_tsiennostiei_kompanii
3. Что такое айдентика и зачем она нужна // Bang Bang Education URL: <https://bangbangeducation.ru/point/grafichieskii-dizain/chto-takoe-ajdentika/>
4. Разработка фирменного стиля // Brenda URL: <https://brenda.ru/identity>
5. Ценности бренда // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-cennosti-brenda-kompanii-vidy-i-piramida/#anchor-6>
6. Лучшие слоганы России // Radio.ru URL: <https://radioportal.ru/articles/2931/luchshie-slogany-rossii>
7. Ценности бренда: как вызвать любовь к продукту // Madwins URL: <https://madwins.ru/articles/tsennosti-brenda-kak-vyzvat-lyubov-v-produktu>
8. Корчагова Л.А., Крушняк В.Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». - 2016. - №2. - С. 116.
9. Макашин В.В., Чудакова К.А. Роль организационной культуры в системе управления компанией // Право, экономика и управление: от теории к практике. – 2021. – С. 127-131.
10. Левит И.В. Редизайн как вид дизайнерской деятельности // Культурологические чтения–2022. Культурное наследие и актуальные культурные практики: репрезентации, трансформации, перспективы.– Екатеринбург, 2022. – 2022. – С. 99-104.
11. История логотипа СберБанка: развитие и эволюция бренда // TurbologoBlog URL: <https://turbologo.ru/blog/logo-sberbank>

12. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. - СПб.: МИФ, 2014. - С. 16.
13. Флегонтова А.С. Фирменный стиль как носитель рекламы // Булавина М.А., Сборник трудов молодых ученых и студентов XII международной научно-практической конференции «Россия и мир: развитие цивилизаций. Инновации и консерватизм: поиск баланса». - М.: Издательский дом ИМЦ, 2022. - С. 542-543.
14. Смирнова М.А., Савельева Е.В. Опыт реализации задач патриотического воспитания в рамках дисциплин гуманитарного и художественного циклов // ЦИТИСЭ. — 2019. — № 4. — С. 408 — 422
15. Смирнова М.А., Бобырева Н.А. Дизайн фирменного стиля и его роль в формировании имиджа компании // Вестник Университета мировых цивилизаций. - 2020. - №1. - С. 15-16.
16. Тасмагамбетова А.Р. Фирменный стиль и его значение в современной рекламе // Теория и практика современной науки. - 2020. - №5. - С. 374-376.
17. Руденко Т.Ю. Реклама как объект графического дизайна // Вестник Московского университета МВД России. - 2010. - №10. - С. 153-155.
18. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. - М.: ДМК-Пресс, 2016. - С. 113-134
19. Тарасова Н.Е., Баженов Д.Д. Роль рекламы в продвижении бренда // Символ науки. - 2019. - №5. - С. 76.
20. ГеоГарант СПб URL: <https://geogarant-spb.ru/>
21. Кадастр, приватизация // Всеволожские вести. 2018. 3 августа.
22. Геодезическое сопровождение строительства URL: <https://geosopstroy.ru/?ysclid=lvtljmxpra395140525>
23. Росгеология URL: <https://rusgeology.ru/>
24. Геокадастр URL: <https://www.geokadastr61.ru/company/>

25. Геодезические фирмы России // Catalogy URL:
<https://www.catalogy.ru/firms/kw/%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5.htm?ysclid=lvuf74zpn46185997>
26. ГБУ Мосгоргеотрест URL: <https://mngt.ru/>
27. Бюро Кадастра Новороссийска URL: <https://kadastr.ooorf.ru/>
28. ТГК Топограф URL: <http://tgk-topograf.ru/>
29. Геомер Групп URL: <https://geomergroup.ru/>
30. Скорая Геодезическая Помощь URL: <https://www.03geo.ru/>
31. Геодезическая и Кадастровая Мастерская URL:
<https://azgeodesic.uds.app/c>
32. Север Изыскания URL: <https://sever-geo.ru/>
33. Бел-Кадастр URL: <https://bel-kadastr.ru/>
34. Гильдия геодезистов URL: <https://ggspb.org/>
35. Геодезия-Сервис URL: <https://geodezia-service.ru/>
36. ГЕОДЕЗИЯ ВОЛОГДА URL: <https://geodezvologda.ru/>
37. СеверГео URL: <https://severgeo.ru/>
38. ГЕОАРХИКАД URL: <https://geoarhikad.ru/>
39. Геодезическая компания «Точно» URL: <https://tochno-rostov.ru/about/>
40. Центр геодезии и кадастра URL: <http://xn--c1akg9b.xn--p1ai/>
41. Кадастровый инженер «Кадастр-Сити» URL: <https://kadastr-city.ru/>
42. Сфера СПб URL: <https://sfera-piter.ru/>
43. Викберг Д.Д., Стрельникова С.В. Влияние дизайна на прибыльность компании: актуальный брендинг и редизайн // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2021. - №Том 3. - С. 877-878
44. Корочкова С.А. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2018. - №2 (28). - С. 199.
45. Черников Я.Г., Соболев Н.А. Построение шрифтов. - Стереотипное издание изд. - М.: ООО "Издательство "Архитектура-С", 2005. - 116 с.

46. Начертания различных видов шрифтов // DMITRY BAKULIN URL:
<http://bdstudy.ru/?p=220>
47. Кимберли Э. Графический дизайн. Принцип сетки. - СПб: Питер, 2014.
- С. 120.
48. Екатерина Ю. Дизайн-проект. От обмера до визуализации. - СПб:
Бомбора, 2021. - 160 с.
49. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических
концепций. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 154 с.
50. Муравьева Ю.Ю. Разработка фирменного стиля: творческий процесс и
искусство современного дизайн-проектирования // Культура и
образование: научно-информационный журнал вузов культуры и
искусств. - 2016. - №1 (20). - С. 37-38.
51. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического
проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по
специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» . - М.: Юнити-
Дана, 2022. - 239 с.
52. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции.
профессиональная работа. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. -
736 с.
53. Питит Р. Лучший дизайн визитных карточек. - М.: Издательский дом
"РИП-холдинг", 2008. - 241 с.
54. Брендинговое агентство «БРЕНДМАШИНА» Гипербук. Руководство
по разработке брендбука. - 142 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Прежний фирменный стиль геодезической компании ООО «Сфера СПб»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Дизайн компаний-конкурентов ООО «Сферы СПб»



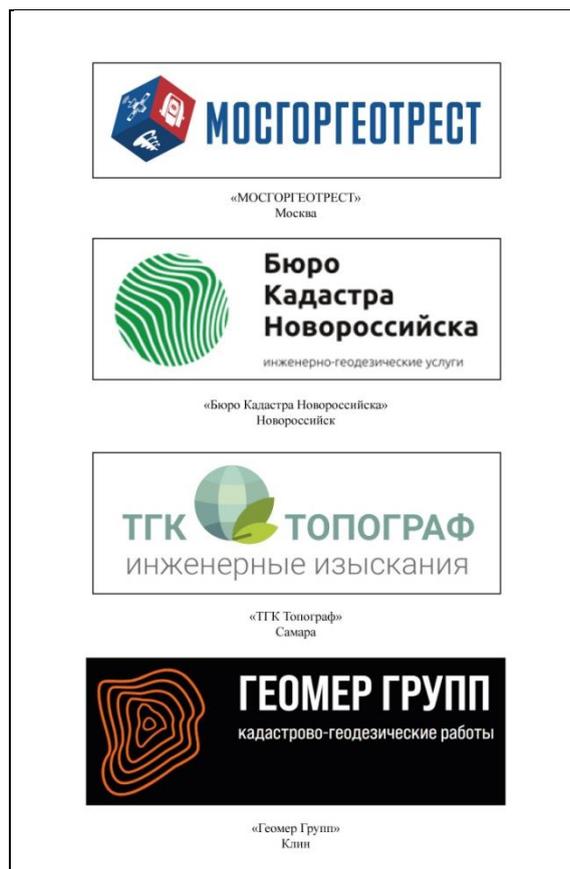
www.geogarrant-spb.ru

- КАДАСТР, ПРИВАТИЗАЦИЯ
- Межевание, технические планы
- Топографическая съемка
- Проектирование, АРХИТЕКТУРНЫЕ РЕШЕНИЯ
- GPS / глонасс измерения
- Вынос границ в натуру

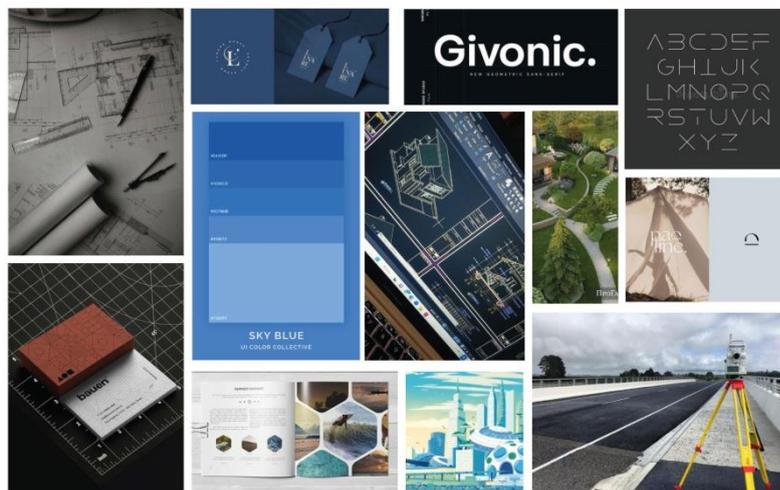
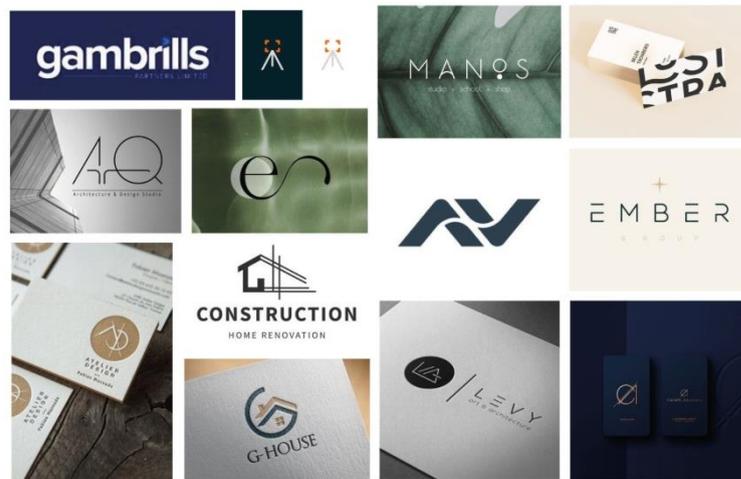
г. Всеволожск, ул. Заводская, д. 6, оф. 301,304
8(81370) 438-19 e-mail: 8878969@mail.ru
г. Санкт-Петербург, пр. Просвещения, д. 85, оф.1103
8(812) 424-42-78 e-mail: info@geogarrant-spb.ru



ПРИЛОЖЕНИЕ В. Дизайн геодезических компаний на территории РФ



ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Поиск дизайн-решения для нового логотипа



ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Новый логотип и фирменный стиль геодезической компании ООО «Сфера СПб»

Логотип

Фирменные шрифты

SardensC
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИйКкЛл
МмНнОопПпрРрсСттуУуФфХхЦцЧч
ШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя

Goios Text
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИйКкЛл
МмНнОопПпрРрсСттуУуФфХхЦцЧч
ШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя

Фирменные цвета

2086c8 #ffff

777777 #010101

Раппорт

Фирменные носители

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Брендбук компании ООО «Сфера СПб»

