

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	5
1.1 Фирменный стиль: понятие, задачи и функции	5
1.2 Тенденции фирменного стиля в 2024 году	9
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	14
2.1 Характеристика и анализ деятельности Департамента информационных технологий города Москвы	14
2.2. Разработка элементов фирменного стиля для Департамента информационных технологий города Москвы	17
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	25
ПРИЛОЖЕНИЕ	27

ВВЕДЕНИЕ

В наше время фирменный стиль компании является важным элементом, так как он создает благоприятный образ компании, осведомленность и, в свою очередь, продажи. Фирменный стиль не только средство формирования имиджа компании, но и постоянное средство передачи информации. Соблюдение компанией фирменного стиля положительно влияет на отношение, доверие и восприятие компании потребителями. Это связано с тем, что если на производстве существует образцовый порядок, то считается, что он существует и в других сферах деятельности компании.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что элементы фирменного стиля влияют на имидж компании как внешне, так и внутренне создают позитивное впечатление сотрудников о компании. Очень важно иметь фирменный (корпоративный) стиль компании, который будет доступен и востребован не только для привлечения внимания к своей компании, но и для стимулирования сотрудников.

В этой связи интересно провести анализ, как формируется поведенческая культура управления фирменным стилем изнутри, каковы основные регуляторы организационного поведения, как сами сотрудники понимают и оценивают фирменный стиль компании. В отечественной практике встречаются ситуации, когда культура управленческого поведения, основанная в основном на имиджевых регуляторах, формируется болезненно. Одни компании уже работают по западным образцам, другие находятся на разных этапах перехода к новой поведенческой культуре. Однако все этапы взаимосвязаны.

Целью курсовой работы является создание элементов фирменного стиля для Департамента информационных технологий города Москвы.

Задачами работы являются:

1. Изучение фирменного стиля как особого вида рекламы;
2. Анализ фирменного стиля;
3. Разработка элементов фирменного стиля.

Объектом курсовой работы является изучение фирменного стиля Департамента информационных технологий города Москвы.

Предметом исследования работы является правила разработки фирменного стиля.

При написании данной работы были использованы книги таких авторов, как А. В. Березовский/Д. А. Ткаченко, Н.Г. Костина, Эйри Д.

Структура курсовой работы включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 Фирменный стиль: понятие, задачи и функции

В мире, где бренды постоянно борются за внимание, понимание сути фирменного стиля становится более важным, чем когда-либо. Это всеобъемлющее руководство по фирменному стилю глубоко погружается в тонкости фирменного стиля — концепцию, которая выходит далеко за рамки простой эстетики. Речь идет об уникальном сочетании духа, культуры, ценностей и индивидуальности компании, которое выделяет ее среди конкурентной бизнес-среды. Кроме того, в нем подчеркивается важность стратегического построения фирменного стиля.

Основная задача фирменного стиля заключается в выделении среди остальных компании и создании узнаваемого образа в глазах потребителей. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.¹

Простыми словами фирменный стиль – это набор визуальных элементов, которые делают бренд узнаваемым. Это корпоративный способ коммуникации между компанией и внешним миром, который помогает ей не потеряться в этом мире и привлечь внимание целевой аудитории.

Фирменный стиль включает в себя:

1. Логотип.

При создании образа компании, ее фирменного стиля, логотип – это одно из основных понятий. Логотип является важнейшим элементом фирменного стиля и играет огромную роль в узнаваемости продукции, услуг компании на рынке. Удачный логотип способен значительно повысить эффективность

¹ Н.Г.Костина. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов /Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец; – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. –97с., (6 с)

рекламы, поднять имидж компании. Таким образом, логотип выступает как нечто, большее, чем просто некий графический образ, нанесенный на товар или упаковку.²

2. Фирменный знак.

Помимо логотипа многие бренды имеют нарисованный символ – фирменный знак, который часто размещают рядом с названием компании или является частью логотипа. Если изображение прошло государственную регистрацию, его еще называют товарным знаком. Хорошо продуманные знаки отлично смотрятся на носителях любого размера и формы и передают четкую идею. Не обязательно знак должен отражать сферу деятельности компании, но он всегда имеет концепцию. Графически изображение может быть как более детализированным (например, глобус Википедии), так и очень простым (например, аэроплан Telegram).

3. Фирменный цвет.

Цвет – это визуальная характеристика предметов, на которую мы обращаем внимание в первую очередь. Например, возможно не вспомнится что изображено на символе Starbucks, но то, что изображение зеленого цвета, это с легкостью вспомните. Также, например, с подробным описанием упаковки Bountu тоже вряд ли получится, но все знают, что она синего цвета. Фирменные цвета – очень важный элемент идентичности; способствовать признанию.

Обычно компания выбирает один основной и несколько дополнительных цветов для использования в логотипе, рекламных материалах и продукции компании, которые всегда несут определенное значение и символизм.

4. Фирменный шрифт.

Каждому бренду необходимо размещать тексты на рекламных флаерах, на сайте или в постах в социальных сетях, поэтому каждой компании нужен

² А. В. Березовский, Д. А. Ткаченко. Дизайн логотипа: учебно-методическое пособие /А. В. Березовский, Д. А. Ткаченко. – Санкт-Петербург: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2023. – 80 с, (15 с)

хотя бы один фирменный шрифт. Их может быть больше, например два или три. Умело подобранный шрифт играет важную роль в поддержании целостности образа бренда и создании единого стиля коммуникации. Он помогает выделиться на фоне конкурентов и запомниться аудитории.

Фирменный стиль формирует как внутренний, так и внешний имидж компании. Такое развитие стиля и индивидуальности компании должно быть стратегически спланировано, чтобы соответствовать и основываться на заявлении о миссии компании.

Четкая идентичность помогает повысить влияние и узнаваемость бренда на рынке. Кроме того, фирменный стиль действует наряду с единым брендом, укрепляя приверженность компании. Это, в свою очередь, способствует большей лояльности как среди сотрудников, так и среди потребителей.

Например, уникальный фирменный стиль может способствовать запуску новых продуктов компании, поскольку существующий положительный имидж легко передается и будет оказывать дополнительную поддержку новым инициативам. Поэтому хороший фирменный стиль может существенно снизить затраты компании в целом и затраты на рекламу в частности.

Функции фирменного стиля:

1. Создание единого образа компании.

Сочетание цветов, шрифты, логотип создают у покупателя ассоциации, связанные с компанией (брендом) и выделяют товары или услуги конкретной компании из шума общей рекламы. Фирменный стиль помогает создать последовательный и целостный образ, который сохраняется на всех платформах и во всех материалах. Сюда входят веб-сайты, социальные сети, рекламные материалы и тд.

2. Выделение компании среди конкурентов.

В мире, где сотни и тысячи компаний борются за внимание потребителей, очень важно быть индивидуальным. Фирменный стиль

помогает компаниям выделиться на фоне конкурентов, стать узнаваемыми и запоминающимися.

3. Повышение доверия к компании.

При наличии у компании хорошей репутации, элементы фирменного стиля выступают в качестве знака качества. Узнаваемый образ бренда способствует укреплению доверия и лояльности потребителей. Люди предпочитают бренды, которые они знают и которым доверяют.

Важность фирменного стиля в построении сильного бренда многогранна:

- Дифференциация и узнаваемость бренда. На переполненном рынке уникальный фирменный стиль, достигнутый с помощью дизайна фирменного стиля, помогает бренду выделиться и быть легко узнаваемым целевой аудиторией.
- Укрепление доверия и лояльности. Последовательность в создании и дизайне фирменного стиля во всех точках взаимодействия укрепляет доверие к клиентам, что приводит к лояльности и долгосрочным отношениям с клиентами.
- Моральный дух и единство сотрудников. Четкая корпоративная идентичность может способствовать развитию чувства гордости и принадлежности среди сотрудников, что приводит к улучшению морального духа и единства. Это, в свою очередь, влияет на продуктивность и качество взаимодействия с клиентами.
- Стратегическое позиционирование и восприятие рынка. Сильный фирменный стиль помогает стратегически позиционировать бренд на рынке, формируя то, как его воспринимают клиенты и конкуренты.
- Адаптивность и долговечность. Хорошо зарекомендовавший себя фирменный стиль служит прочной основой, позволяющей компаниям адаптироваться к изменениям и тенденциям рынка, сохраняя при этом свою основную идентичность.

- **Корпоративное наследие и влияние.** Со временем последовательный и сильный фирменный стиль, созданный посредством проектирования и создания фирменного стиля, способствует созданию наследия и влияния в отрасли, что может стать значительным конкурентным преимуществом.

Хорошо продуманный фирменный стиль необходим для любого бизнеса, стремящегося обеспечить сильное присутствие бренда. Это не только помогает отличиться от конкурентов, но также играет решающую роль в построении доверия, лояльности и прочных отношений со всеми заинтересованными сторонами.

1.2 Тенденции фирменного стиля в 2024 год

Тенденции в дизайне быстро меняются. Это происходит под влиянием политических, экономических, культурных и других изменений в сфере жизни. Например, тенденция к многополярности в мировой политике привносит в дизайн все больше индивидуальности. Теперь важно не то, что думают другие, а то, что думаешь ты сам.

Логотип, являющийся основным визуальным идентификатором бренда, прежде всего нуждается в преобразении. Современный логотип позволит бренду оставаться привлекательным для потребителей, рискованным для конкурентов и перспективным для инвесторов.

На просторах интернета много статей о тенденциях фирменного стиля в 2024 году, проведя анализ множества статей ниже разберем некоторые заинтересовавшие тенденции в дизайне логотипов³:

1. Геометрические логотипы.

Геометрические формы – треугольники, круги, квадраты, точки и линии придают логотипу упрощенный вид.

Например, в 2021 году KIA изменили свой логотип (который изначально был довольно скромным) на более простой, как показано на рисунке 1; в 2022

³ <https://borodaboroda.com/blog/trendy-logotipov-2024-goda/>

году Citroen представил аналогичный дизайн, как показано на рисунке 2; в 2023 году компания «Fanta» отказавшись от знакового оранжевого цвета выбрано бело-голубое сочетание.



было



стало

Рисунок 1 – логотип KIA



было



стало

Рисунок 2 – логотип Citroen

Важно отметить, что тенденция к базовым геометрическим формам распространяется не только на графику, но и на текстовую часть логотипа!

2. Анимированные лого.

Все больше брендов используют анимацию в своих логотипах. Это варьируется от незаметных движений (затухание-появление\цветовые переходы), до сложных анимации, которые не только привлекают внимание, но и передают необходимый смысл.

Анимированные логотипы не увеличивают продажи, посещаемость сайта или удержание клиентов. Однако частота и креативность меняет наше восприятие.

Например, Google в крупные праздники, дни рождения знаменитостей и тд., очень часто заменяет свой логотип на так называемые Google Doodles⁴ (doodle в переводе с англ. — «выводить каракули, небрежно рисовать») – иллюстрации, анимации.

3. Минимализм.

Данная тенденция сохраняет свою актуальность уже несколько лет, 2024 год не стал исключением.

Минимализм – это простота, ясность и вневременная привлекательность. Благодаря удалению ненужных второстепенных элементов логотипы легко узнаваемы и могут использоваться на носителях любого размера. В современном мире чистая эстетика минималистичных логотипов как никогда находит отклик у потребителей и привлекает внимание к компании.

Например, логотип Gett стал минималистичным, из него убрали силуэт мужчины, вызывающего такси. Дизайнеры оставили лаконичное название компании, написанное новым шрифтом, с оранжевой точкой в конце, как показано на рисунке 3.



Рисунок 3 – логотип Gett

4. Градиенты с насыщенными цветами.

Использование ярких градиентов при создании логотипа придает дизайну современный стиль и энергетику, они позволяют плавно переходить от одного цвета к другому, создавая впечатление глубины и динамики. Данное

⁴ <https://doodles.google/>

придает логотипу элегантность и шарм, подчеркивает уникальность компании/бренда, выделяет на фоне конкурентов и делает его запоминающимся, например, логотип браузера Microsoft Edge, как показано на рисунке 4.



Рисунок 4 – логотип браузера Microsoft Edge

5. Современный Арт Деко.

Данный стиль был популярен еще в 1920-х годах и его можно отнести к винтажной эстетике, которая была с нами в 2023 году, и она остается с нами и в 2024 году.

Разработка логотипа в современном Арт Деко может привести нотку классицизма, элегантности и утонченности, сохранив при этом современный оттенок. Отличным признаком тренда является то, что они выходят за рамки независимых студий и малого бизнеса и привлекают широкую аудиторию своим собственным видением хорошего дизайна.

6. Логотипы без засечек.

Многие дизайнеры отказываются от причудливых шрифтов в пользу минималистичных гротесков. Эта тенденция сохранится и в 2024 году. Такие шрифты подходят для создания отзывчивых логотипов, поскольку они легко адаптируются к различным размерам и носителям. Стоит отметить, что еще несколько лет назад наблюдалась обратная тенденция. Многие компании отказывались от гротеска в пользу шрифтов с засечками, чтобы придать своим логотипам ретро-оттенок. Сегодня, несмотря на возвращение ретромании,

сдержанные шрифтовые логотипы по-прежнему уместны и хорошо служат своей цели.

Тренды в наше время это всего лишь один из инструментов в арсенале компании для успешного продвижения. Но, не стоит слепо полагаться на них и в то же время следовать всем тенденциям, следует выбрать то, что наиболее подходит для вашего бренда/компании и умело интегрировать его в свой дизайн. Главное – необходимо убедиться, что это соответствует существующей идентичности и укрепляет ее.

ОБРАЗЦЫ

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

2.1 Характеристика и анализ деятельности Департамента информационных технологий города Москвы

Департамент информационных технологий города Москвы (далее – ДИТ, Департамент) – функциональный орган исполнительной власти города Москвы, отвечающий за создание и эксплуатацию городских информационных систем, поставки компьютерной техники в бюджетные учреждения, разработку инструментов открытого правительства и перевод городских и муниципальных услуг в электронный вид.⁵

Общая характеристика организации:⁶

- Юридический адрес: 123112, город Москва, 1-й Красногвардейский пр-д, д. 21 стр. 1.
- Реквизиты:
ОГРН 1107746943347
ИНН 7710878000
КПП 770301001
- Руководитель Департамента – Лысенко Эдуард Анатольевич.
- Основным видом деятельности является: деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации (республик, краев, областей), кроме судебной власти, представительств исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации при Президенте Российской Федерации (84.11.21).

Миссия Департамента заключается в реализации возможностей, которые дают сегодня информационные технологии, в помощь каждому жителю Москвы, независимо от того, где он находится, получение актуальной именно для него информацию, оперативное решение важных вопросов и экономия самого ценного, что у него есть – время.

⁵ <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

⁶ <https://www.rusprofile.ru/id/5440298>

Команда Департамента информационных технологий города Москвы создала множество проектов, порталов, систем, вот например:

- ✓ первый в России портал открытых данных⁷, который помогает узнать сведения по различным направлениям: от объектов городской инфраструктуры до расписаний ближайших мероприятий, проводимых в городе Москва.
- ✓ первый портал «Наш город»⁸, принимающий и обрабатывающий жалобы на типовые городские проблемы;
- ✓ систему электронных референдумов «Активный гражданин»⁹, это платформа для электронного голосования жителей столицы, благодаря которой москвичи помогают решать проблемы развития города;
- ✓ проект «Московская электронная школа»¹⁰, который помогает ребенку учиться, педагогу — учить, а родителям — быть в курсе процесса;
- ✓ систему ЕМИАС¹¹, которая позволяет удаленно записаться к врачу и просматривать медицинскую карту онлайн.
- ✓ проект «Узнай Москву»¹², разработанный совместно с Департаментом культурного наследия города Москвы, который поможет жителям, и гостям столицы узнать что-то новое о традиционных туристических достопримечательностях и малоизвестных уголках столицы.

Весь «большой ДИТ» поделен на продукты и сервисы, такие как:

1. Продукт – это команда, которая занимается каким-то своим конкретным направлением. Например, продукт ЕМИАС занимается автоматизацией городского здравоохранения, продукт «Образование» –

⁷ <https://data.mos.ru/>

⁸ <https://gorod.mos.ru/>

⁹ <https://ag.mos.ru/home>

¹⁰ <https://www.mos.ru/city/projects/mesh/>

¹¹ <https://emias.info/>

¹² <https://um.mos.ru/>

автоматизацией городского образования, «Видеонаблюдение» – городской системой видеонаблюдения, «Общегородской Wi-Fi» занимается городским Wi-Fi, а продукт «Связь» занимается обеспечением предоставления услуг связи в городе Москва.

2. Сервис – это команда, которая помогает всем продуктам, забирая на себя не профильные для них функции в рамках своего направления – юридические или кадровые вопросы, закупки, финансовый и бухгалтерский учет, документооборот и так далее.

Далее подробнее рассмотрим продукты Департамента:

1. Продукт «Видеонаблюдения» – городская система видеонаблюдения¹³

Государственная информационная система для сбора, обработки и хранения видеозаписей с камер, установленных в городе, предназначенная для повышения качества жизни населения города Москвы и уровня обеспечения безопасности.

Целью городской системы видеонаблюдения является создание видеополя с целью обеспечения возможности объективного анализа ситуации в рамках контроля городских процессов и обеспечения безопасности.

2. Продукт «Общегородской Wi-Fi»¹⁴

Масштабный проект Департамента информационных технологий Москвы, нацеленный на создание в Москве широкой сети точек беспроводного доступа в интернет по технологии Wi-Fi.

Целью данного продукта является предоставление бесплатного доступа в сеть Интернет гражданам, гостям столицы и малому бизнесу на всей территории оказания услуг.

3. Продукт «Общегородской контакт-центр»¹⁵

Общегородской контакт-центр включает в себя справочные и диспетчерские службы города Москвы. Операторы горячих линий работают круглосуточно и без выходных. Для общения с жителями особое внимание

¹³ <https://video.dit.mos.ru/>

¹⁴ <https://www.mos.ru/city/projects/wi-fi/>

¹⁵ <https://www.mos.ru/city/projects/contact-center/#>

уделяется развитию и внедрению цифровых технологий – искусственного интеллекта. С 2014 года принимать вызовы на популярных горячих линиях начал голосовой помощник.

Одна из главных задач контакт-центра – это организация процесса предоставления физическим и юридическим лицам города Москвы информационно-консультационных услуг по вопросам, связанным с деятельностью органов исполнительной власти города Москвы.

4. Продукт «Связь».

Связь в повседневной жизни очень важна, Департамент играет не маловажную роль в развитии связи в городе Москве. Организация современной службы эксплуатации сетей и систем органов исполнительной власти города Москвы представляет собой важную инженерно-техническую и административную задачу, от решения которой значительно зависит качество услуг.

Рассмотрев некоторые из продуктов, относящиеся и созданные ДИТ можно отметить, что это команда профессионалов, чья работа не видна невооруженным глазом, но входит в жизнь все большего числа москвичей. Записаться к врачу с помощью сервиса ЕМИАС, проверить домашнее задание и оценки ребенка в Московской электронной школе, подать показания счетчиков через портал mos.ru – это лишь часть услуг и сервисов, которые доступны москвичам и реализуемые Департаментом.

Одна из главных задач ДИТ на перспективу 2019 – 2030 гг. – использовать созданную ИТ инфраструктуру и построить Умную Москву, в основе которой передовые технологии - искусственный интеллект, блокчейн, большие данные, 5G, технологии дополненной и виртуальная реальность.

2.2. Разработка элементов фирменного стиля для Департамента информационных технологий города Москвы

Фирменный стиль (Corporate identity) – это визуальная система, которую компании используют для передачи индивидуальности бренда.

Разработка фирменного стиля – сложная задача, требующая глубокого понимания целей и задач бренда, его целевой аудитории и рыночной ниши. Эффективный фирменный стиль помогает укрепить позиции компании на рынке, привлечь новых клиентов и сохранить лояльность существующих.

Фирменный стиль сильно влияет на восприятие продукта\услуги, а также компании в целом и является важным этапом в создании бренда. Элементы фирменного стиля компании должны ассоциироваться с компанией. Фирменный стиль может состоять из любого количества элементов.

Департамент информационных технологий города Москвы, как и любая другая компания имеет собственный логотип, как показано на рисунке 5, по которому можно с легкостью узнать ее.



**ДЕПАРТАМЕНТ
ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ
ГОРОДА МОСКВЫ**

Рисунок 5 – логотип Департамента информационных технологий

Логотип Департамента представлено в нескольких градациях красного цвета. Красный цвет символизирует силу, энергию и уверенность. Он динамичен и является одним из лучших средств привлечения внимания. Это делает логотип мощным и передает силу, и власть.

В логотипе используется собственный знак, который легко можно запомнить. Буквы в логотипе выполнены в двух цветах (черный и серый) и легко читаемы.

Проанализировав, можно выделить основные цвета, относящиеся к логотипу Департамента, смотри на рисунке 6.

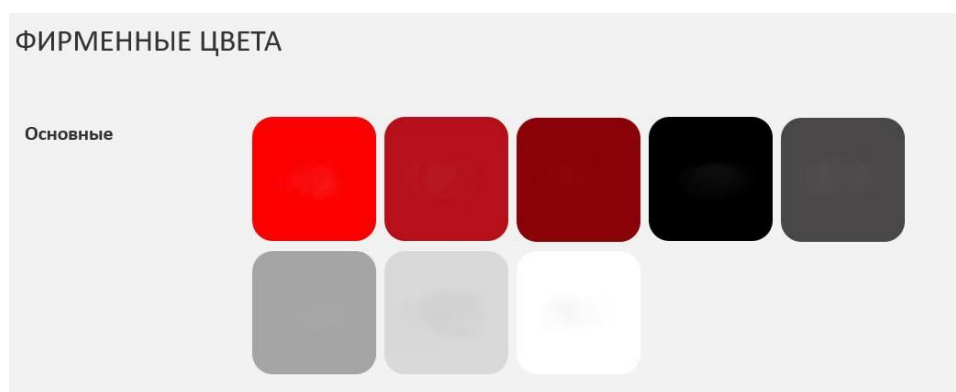


Рисунок 6 – фирменные цвета Департамента информационных технологий

Помимо красного цвета Департамент так же использует черный (считается элегантным и серьезным цветом, символизирующим силу, интеллект), серые цвета (часто символизирует профессионализм, стабильность и ассоциируется с технологиями) и стандартный оттенок – белый (нейтральный цвет, который часто используется в качестве фона, чтобы выделить другие цвета).

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале - выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.

Рассматривая продукты ДИТ можно обратить внимание, что они отличаются друг от друга и делают свой продукт узнаваемым в компании не только для новых сотрудников, но и для подрядных организаций. У некоторых из продуктов есть свои логотипы, например, у продукта «Видеонаблюдение» в логотипе используется базовый символ из логотипа ДИТ и добавлена точка, олицетворяющая видеокамеру, как показано на рисунке 7, а вот у продукта «Общегородской Wi-Fi» в логотипе к базовому символу ДИТ добавлен знак Wi-Fi, как показано на рисунке 8. Есть еще немаловажный продукт – Связь, у данного продукта не представлен логотип. Учитывая изложенное, необходимо проработан логотип для продукта «Связь».



Рисунок 7 – логотип продукта «Видеонаблюдение»



Рисунок 8 – логотип продукта «Общегородской Wi-Fi»

Придумать логотип может любой, но придумать именно такой логотип, какой нужно, под силу не каждому. Удачный дизайн может соответствовать целям, но дизайн блестящий должен быть также простым, уместным, долговечным, запоминающимся и легко адаптируемым.

За пределами шрифтовой линии. Форма претерпела незначительные изменения и в конечном итоге превратилась в шрифтовой блок. Индивидуальный логотип помогает сотрудникам компании легко отличать между собой продукты и сервисы. Далее будет разработан индивидуальный логотип для продукта «Связь».

Обладающий индивидуальностью логотип – это такой логотип, который легко отличить от конкурентов. Он обладает уникальными качествами или стилем, которые точно отражают деловую перспективу.

Прежде чем приступить к разработке логотипа, необходимо прочувствовать характер и фирменный стиль в целом. Для этого необходимо при помощи любых материалов выполнить формальные композиции, которые помогут определиться с направлением линий, фактурой, цветовой гаммой и т.д.

Пройдя данный этап проектирования, было решено, что основной акцент будет направлен на телефон, так как всем нам привычно, что для

большинства людей в первую очередь телефон это связь. Этап важен еще тем, что он позволяет плотно закрепить в голове концепцию продукта Связь, а значит на следующих этапах работы над фирменным стилем не должно возникнуть проблем.

Следующим этапом разработки корпоративного логотипа «Связи» является разработка подходящего шрифта. На этом этапе важно было создать лаконичный и собранный шрифт, который не был бы тяжелым и отталкивающим. При разработке и подборке разных шрифтов, был сделан выбор в пользу шрифта «GetVoIP Grotesque» (приложение 1).

Учитывая данное, был разработан логотип для продукта «Связь», как показано на рисунке 9.



Рисунок 9 – разработанный логотип для продукта «Связь»

В целом логотип вызывает прямую ассоциацию с продуктом «Связь», а так как помимо телефона в логотип добавлен сигнал сотовой связи это выглядит очень целостно. Логотип выполнен в цветах, относящихся к Департаменту информационных технологий, что сразу наталкивает на взаимосвязь между продуктом и Департаментом. Шрифт не перегружает логотип, хорошо читается и как нельзя лучше дополняет знак. Расположение букв связано с телефоном, в особенности буква «Я», что смотрится очень гармонично.

Фирменный стиль может насчитывать сотни элементов, но на практике используется лишь несколько десятков. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют

систему фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях.

Далее рассмотрим использование разработанного логотипа в нескольких носителях фирменного стиля: визитка, блокнот, календарь.

Золотым стандартом для визитных карточек является размер 50x90 мм. Это именно тот формат визитки, с которым знаком каждый, они компактны, но содержат важную информацию, поэтому шрифт должен быть читабельным.

Обе стороны визитки для продукта «Связь» выполнены в ярких оттенках с приметной иллюстрацией, смотри рисунок 10. Разработанная визитка включает в себя следующую информацию:

- логотип продукта «Связь» и название компании, к которой относится данный продукт (ДИТ Москвы);
- ФИО и должность сотрудника;
- Контактный телефон;
- Адрес электронной почты.

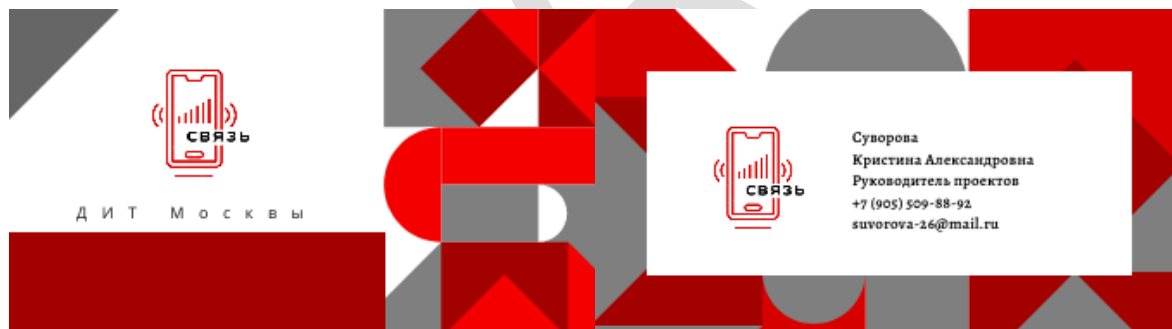


Рисунок 10 – визитка продукта «Связь»

Блокнот для продукта «Связь» разработан в формате А5 (148x210 мм), так как подходящий вариант для ведения бизнес-блокнотов, в какой сфере вы бы ни работали, нужно будет только подобрать их толщину (достаточное количество листов). Блокнот выполнен фирменных цветах компании (серый, красный и черный), как показано на рисунке 11.



Рисунок 11 – блокнот продукта «Связь»

Также был разработан календарь, представленный на рисунке 12. Он относится к сувенирной продукции и должен выглядеть привлекательно и вызывать положительный отклик у потребителей.



Рисунок 12 – календарь продукта «Связь»

Таким образом, у продукта «Связь» появился свой отличительный логотип, который может использоваться не только внутри компании, но и для взаимодействия с подрядными организациями при ведении деловой переписки, так же логотип спроектированы элементы фирменного стиля, которые помогут продукту в развитии и выходе на новый уровень

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль – это набор визуальных элементов, которые делают бренд узнаваемым. Это корпоративный способ коммуникации между компанией и внешним миром, который помогает ей не потеряться в этом мире и привлечь внимание целевой аудитории.

Хорошо продуманный фирменный стиль необходим для любого бизнеса, стремящегося обеспечить сильное присутствие бренда. Это не только помогает отличиться от конкурентов, но также играет решающую роль в построении доверия, лояльности и прочных отношений со всеми заинтересованными сторонами.

Тенденция создания фирменного стиля кардинально не меняется из года в год. Если бы это происходило, то наша отрасль могла быть сильно нестабильной. Таким образом, золотая формула современного брендинга заключается в сочетании с последними тенденциями прошлого года, решающая роль в которых, безусловно, принадлежит первому компоненту.

Фирменный стиль работает не только на внешние, но и на внутренние ресурсы организации. Именно поэтому проектирование фирменного стиля требует огромного внимания, ведь в настоящее время это основной маркетинговый инструмент при формировании корпоративной идентификации.

При написании данной курсовой работы были проанализированы материалы, статьи и печатные источники по данной теме, разработанные другими авторами. Был изучен логотип как элемент фирменного стиля. Среди факторов, влияющих на рекламу, были изучены характеристики целевой аудитории рекламных продуктов. Были проанализированы основные цели и задачи рекламных продуктов.

В результате работы был разработан проект фирменного стиля для одного из продуктов Департамента информационных технологий города Москвы (продукт «Связь»). Также были разработаны носители фирменного стиля для продукта «Связь».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. А.В. Березовский, Д. А. Ткаченко. Дизайн логотипа: учебно-методическое пособие /А. В. Березовский, Д. А. Ткаченко. – Санкт-Петербург: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2023. – 80 с
2. П. Калашникова. Логотип, который вам нужен. Руководство по созданию актуальной айдентики для бизнеса – Москва: Альпина Диджитал, 2022. – 53 с
3. Н.Г. Костина. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов /Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. – 97 с
4. А.Н. Трофимов. Фирменный стиль и корпоративный дизайн: учебник / А. Н. Трофимов. – Москва: КноРус, 2021. – 366 с
5. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с
6. Маандаг Мишель, Пуолакка Лииса. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным. – Москва: Азбука-Бизнес, 2017. – 160 с
7. Краузе, Джим. Разработка логотипа: большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Джим Краузе; [зав. ред. А. Кривцов, вед. ред. Ю. Сергиенко, лит. ред. Н. Рощина; пер. с англ. И. Рузмайкиной]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. - 271 с
8. Мути Идрис. Брендинг за 60 мину. – Москва: Эксмо; 2016. – 256 с
9. Дж. Крейг, И. Скала Шрифт и дизайн. Современная типографика / Пер. с англ. А. Литвинова, Л. Родио новой. – СПб.: Питер, 2016. – 176 с
10. М. Роуден. Корпоративная идентичность: создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / пер. с англ. Д. Скворцова, П. Тимофеева. – Москва: Добрая книга, 2007. – 295 с.
11. А.М. Годин. Брендинг [Текст]: учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 182 с

12. Джон Клиффорд, Иконы графического дизайна / пер. с англ
А. Захаров – Москва: Эксмо, 2021. – 240 с

13. Тенденции фирменного стиля в 2024 году:
<https://borodaboroda.com/blog/trendy-logotipov-2024-goda/>

14. Тренды логотипов 2024: триумф типографики и символизма:
<https://www.uprock.ru/articles/trendy-logotipov-2024-triumf-tipografiki-i-simvolizma>

15. Цвет логотипа: как выбрать, психология цветов –
<https://turbologo.ru/blog/podbor-cveta-logo/>

16. Информация о Департаменте информационных технологий города
Москвы – <https://www.mos.ru/dit/>; <https://www.rusprofile.ru/id/5440298>

17. Логотип разработка: 10 золотых правил от дизайнера:
<https://brenda.ru/blog-logotip-razrabotka-10-pravil>

18. Как создать логотип: полное руководство:
<https://vc.ru/design/167405-kak-sozdat-logotip-polnoe-rukovodstvo>

19. Как сделать визитку самостоятельно:
<https://www.calltouch.ru/blog/kak-oformit-vizitku-tak-htoby-ee-hoteli-poluchit-klienty/>

20. Как создать эффективный корпоративный календарь:
https://fsfera.ru/articles/korporativniy_kalendar/

<https://turbologo.ru/>

The image shows a screenshot of the turbologo.ru font editor interface. On the left is a sidebar with various tool categories: Иконки (Icons), Фигуры (Shapes), Текст (Text), Фон (Background), логотипе (Logos), and Шаблоны (Templates). The main workspace displays a red outline of a mobile phone with a signal strength indicator and the word "СВЯЗЬ" (SVYAZ) in a bold, sans-serif font. The text is selected, with blue handles for resizing. The top toolbar includes options for editing, font selection (currently "GetVoIP..."), zooming (59.4%), and alignment. The background of the workspace is a light gray with a repeating "turbologo" watermark.

ОБРАЗЕЦ