

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра дизайна

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Методические рекомендации

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2023*

УДК 7.012:659.18(076.5)
ББК 85.127.6я73+65.291.34я73
Ф62

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 4 от 27.12.2022.

Составитель: доцент кафедры дизайна ВГУ имени П.М. Машерова
А.А. Герасимов

Р е ц е н з е н т :
заведующий кафедрой декоративно-прикладного искусства
и технической графики ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат технических наук, доцент *И.А. Сысоева*

Фирменный стиль : методические рекомендации / сост.
Ф62 А.А. Герасимов. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2023. – 31 с.

«Фирменный стиль» является учебным изданием для студентов художественно-графического факультета и подготовлен в соответствии с типовой учебной программой по курсу «Коммуникативный дизайн» для иностранных студентов специальности «Изобразительное искусство и компьютерная графика».

УДК 7.012:659.18(076.5)
ББК 85.127.6я73+65.291.34я73

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМАТИКА УЧЕБНЫХ ЗАДАНИЙ	5
1. Фирменный блок	5
2. Деловая документация	8
3. Сувенирная продукция	10
4. Внутренняя и наружная реклама	14
ЛИТЕРАТУРА	17
ПРИЛОЖЕНИЕ	18

ВВЕДЕНИЕ

Фирменный стиль сегодня – это основа всей коммуникационной политики и один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Он является одним из главных средств борьбы за потребителя, а также традиционным инструментом, используемым для управления узнаваемостью бренда. Под фирменным стилем понимают набор графических, цветовых, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

Создание фирменного стиля лежит в основе курса коммуникативный дизайн для студентов специальности изобразительное искусство и компьютерная графика.

Цель курса: получение теоретических знаний и развитие практических умений и навыков создания фирменного стиля.

Задачи:

Расширение знаний о фирменном стиле

Освоение методики разработки фирменного стиля

Закрепление навыков работы в графическом редакторе Corel Draw

Поставленные задачи решаются посредством специальных упражнений, которые объединены в 4 основных блока, включающих разработку фирменного блока (фирменный шрифт, логотип, знак и цвет), деловой документации, сувенирная продукция, внутренняя и наружная реклама. Работа выполняется в электронном виде в графическом редакторе CorelDraw.

ТЕМАТИКА УЧЕБНЫХ ЗАДАНИЙ

1. Фирменный блок

Задание 1. Выбор рода деятельности и название компании.

Условия выполнения задания:

1.1. Выбрать род деятельности компании, для которой будет разрабатываться фирменный стиль и кратко сформулировать ее миссию. Это может быть кафе, ночной клуб, спортивный клуб, магазин, банк, автосалон и т.п. (рисунок 1).

Например:

Спортивный клуб – предоставление услуг и спортивного оборудования и инвентаря для проведения тренировок.

Кафе – широкий выбор десертов, свежей выпечки, кофе или чая.

Магазин одежды – продажа фирменной молодежной одежды. Качественная одежда для создания имиджа и стиля.

Органическая косметика – производство и продажа косметики на основе натуральных компонентов.

1.2. Эмоционально образное описание темы. Moodboard.

Сбор фотоматериала наглядно или ассоциативно представляющего род деятельности компании.

Сбор иллюстративного материала (6-8 шт.), с которым будет ассоциироваться фирменный стиль компании и формирование из них мудборда, который наглядно будет отражать общее настроение и род деятельности компании (рисунок 2).

1.3. Фирменный шрифт. Название компании.

Исходя из ассоциаций и особенностей деятельности компании, создается название и выбирается шрифт для его визуализации, который станет неотъемлемым элементом фирменного стиля. В данном задании название (логотип) должно быть полным (Brown Shoe, Westernbank, Вираз) без использования аббревиатуры (IBM, МТС).

Шрифт может восприниматься как «легкий» или «тяжелый»; «элегантный» или «грубый»; «деловой»; «современный» или «консервативный», «детский», «мужественный» или «женский» и т.п. Необходимо выбрать такой шрифт, что его гарнитура, размеры, пластика, жирность ассоциативно соответствовали иллюстративному ряду и в особенности специфике деятельности компании. Название может быть на английском или русском языке.

Название сопровождается дополнительной надписью, позволяющей определить род ее деятельности (рисунок 3).

Задание 2. Логотип.

2.1. Логотип (торговый знак) – является центральным элементом фирменного стиля. На его основе проектируются базовые элементы корпоративной документации, рекламной продукции и тем самым создается «лицо» компании. В данном задании он представляет собой комбинированное изобразительное (знак) и словесное (название компании, выполненное фирменным шрифтом + дополнительная надпись) обозначение, которое может быть использовано владельцем для идентификации своих товаров или услуг.

Условия выполнения задания:

Знак и название компании в сочетании с дополнительной надписью должны отражать характер компании и способствовать ее правильному восприятию целевой аудиторией. Разработка логотипа основана на комбинаторном методе (рисунок 4).

Для выполнения задания необходимо выполнить набор шрифта, которым выполнено название компании (заглавные, строчные буквы, знаки).

Затем на основе комбинации (сочетания) различных букв и элементов (знаков) шрифта разработать 6-8 вариантов формального изобразительного знака компании (рисунок 5).

Для удобства работы со шрифтами их необходимо разъединить, а затем конвертировать в кривые.

Во второй части задания необходимо выполнить несколько комбинаций (5–6) полученных знаков в сочетании с названием компании и дополнительной надписью (рисунок 6). Наилучшее решение будет логотипом компании.

2.2. Выполнить 2 варианта изображения логотипа на белом и черном фоне (рисунок 7).

Задание 3. Фирменный цвет

Цвет, выполняя функцию мощного средства идентификации, является неотъемлемым компонентом фирменного стиля. Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. При выборе фирменных цветов важно учитывать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет. Помимо этого, важно проанализировать с каким видом деятельности он ассоциируется. Для компаний, предлагающих массовые товары и услуги, более подходят яркие и энергичные цвета. Деятельность, связанную с водой, обычно символизирует голубой цвет, с растениями – зеленый и т.д.

В фирменном стиле нежелательно многоцветие. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов.

Это обусловлено следующим:

- цветовой хаос не воспринимается гармонично и даже может раздражать;
- могут возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях;
- в случае многоцветия фирменных цветов возрастут затраты на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.

Условия выполнения задания:

Для выполнения задания необходимо выбрать несколько фирменных цветов (не более 4) и выполнить изображение логотипа в фирменных цветах. Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. Цвета могут выбираться на основе иллюстративного материала задания 1.

Задание выполняется на отдельном листе, на котором размещаются фирменные цвета и логотип, выполненный в фирменных цветах (рисунок 8)

2. Деловая документация

Задание 4. Визитная карточка.

Условия выполнения задания:

Визитная карточка – необходимый элемент фирменного стиля, подчеркивающий имидж сотрудников. Она должна четко ассоциироваться с компанией и быть запоминающейся. Есть два основных вида визиток: корпоративные и деловые.

Корпоративные визитки не персонализированы. Они используются на выставочных стендах, их отправляют клиентам по почте. В них указана информация о компании и контактные данные.

В деловых визитках указывают фамилию имя и отчество сотрудника, его должность и информация о компании. Деловые визитки должны быть у владельцев компании, менеджеров и сотрудников, которые общаются с клиентами.

В задании необходимо выполнить дизайн деловой (персонализированной) визитной карточки с использованием логотипа, фирменных цветов в различных вариантах графического оформления.

Размер визитной карточки 50x90 мм.

Визитная карточка двусторонняя. На лицевой стороне размещается логотип компании, на обратной дополнительная информация (имя владельца, занимаемая должность, контактные данные).

Варианты графического оформления различная пластика, размещение логотипа и дополнительной информации, композиция (рисунок 9). В дальнейшем наилучший вариант графического оформления вместе с логотипом берется за основу разработки всей фирменной документации и других атрибутов фирменного стиля (рисунок 10).

Задание 5. Фирменный конверт.

Именно фирменные конверты создают первое впечатление о компании, когда используются для рекламной рассылки и деловой переписки.

Условия выполнения задания:

Конверт формата 220x110. Обычно логотип располагается в левом верхнем углу конверта. Адресная информация располагается в правой части конверта

Выполнить дизайн фирменного конверта с использованием логотипа и фирменных элементов графического оформления (рисунок 11)

Задание 6. Фирменный бланк.

Фирменный бланк подчеркивает статус компании и используется при оформлении документации, составлении договоров, прайс-листов, коммерческих предложений и т.п. Для каждого варианта используется или

единый фирменный бланк, или разные модификации, измененные для конкретных случаев.

Условия выполнения задания:

Выполнить дизайн фирменного бланка размером 297x210 с использованием логотипа, адресной информации и фирменных элементов графического оформления (рисунок 12)

Задание 7. Фирменная папка.

Фирменные папки – важный элемент в полиграфии, сочетаясь с конвертами, визитками и другой фирменной атрибутикой, они участвуют в создании имиджа компании. Фирменная папка представляет собой изделие из бумаги, полимера или картона, которое предназначено для хранения листов бумаги, а также используется как элемент фирменного стиля. В этой категории существуют фирменные папки цельнокроеные (изготовлены из цельного листа), с приклеенными карманами (которые приклеиваются к «корочкам»), с замковым скреплением (такие папки раскладываются, а потом вновь собираются, не разрываясь), с клеевым скреплением (папка не раскладывается в плоскость). Фирменная папка является не только средством упаковки, но и носителем фирменного стиля предприятия. Функциональность в сочетании с информативностью – особенность, присущая только папкам. Фирменные папки незаменимы при проведении конференций, выставок, семинаров и прочих мероприятий. В фирменную папку обычно складывают прайсы, рекламные листовки, визитки, образцы продукции и т.д.

Условия выполнения задания:

Выполнить дизайн фирменной папки размером 297x210 с использованием логотипа, адресной информации и фирменных элементов графического оформления (рисунок 13)

3. Сувенирная продукция

Основная цель сувенирной продукции состоит в запоминании рекламируемой компании, ее товаров или услуг и является неотъемлемой частью фирменного стиля. Сувениры являются постоянным напоминанием покупателю о товаре или услуге, которые он приобрел. Еще одним преимуществом различных корпоративных сувениров, является то, что они привлекают новых клиентов. Человек, использующий фирменную сувенирную продукцию, не только сам получает информацию, но и информирует окружающих, демонстрируя сувенир. Пусть мелочь, но полученная бесплатно, – это повод рассказать о ней друзьям, знакомым.

Задача фирменного сувенира – создание позитивного настроения, поэтому важно уделять внимание внешнему виду и качеству изготавливаемых сувениров. Качественно выполненный сувенир поможет вам установить доверительные отношения с клиентом, показать как он важен для компании. Добротный, хорошо сделанный подарок, говорит о том, что в компании ответственно подходят к своей работе и предоставляют услуги или продукцию высокого уровня. Желательно, чтобы сувенир был нужным, достойным внимания и имел практическое применение или декоративную ценность, а также соотносился со сферой деятельности компании.

Реклама на сувенирах не вызывает раздражения и имеет большую продолжительность действия. Сам факт дарения и получения подарков вызывает положительные эмоции и способствует созданию благоприятной атмосферы.

Задание 8. Фирменный блокнот и ручка.

Один из приемов, повышающий статус предприятия, это выпуск канцелярских принадлежностей с логотипом.

Блокноты и ручки - это самый популярный тип канцелярских товаров, которые используют офисные сотрудники, руководители, частные предприниматели. Блокноты нужны для пометок, составления расписания. Их используют как руководители на деловых встречах, конференциях, так и линейные сотрудники. Блокноты с логотипом можно рассматривать как полезный презент, который можно преподнести партнерам, инвесторам, клиентам.

Условия выполнения задания:

Выполнить дизайн фирменного блокнота и ручек (размеры произвольные) с использованием логотипа, адресной информации и фирменных элементов графического оформления (рисунок 14)

Задание 9. Фирменный пакет.

Упаковка с логотипом — известная рекламная продукция, которая давно стала аксиомой маркетинга. Наименование и логотип бренда, нане-

сенные на коробки, пакеты, папки способствуют формированию узнаваемости организации, помогают направить потенциальных клиентов на сайты и в группы социальных сетей, внушают уверенность в качестве и серьезности подхода. Подобный инструмент используется как при позиционировании компании на рынке, так и при поддержании имиджа, а также прямом взаимодействии с целевой аудиторией.

Полиэтиленовые или бумажные пакеты с логотипом — универсальная упаковка, используемая для:

- фирменных подарков клиентам и партнерам;
- производимой продукции;
- презентационных документов и материалов.

Это одна из составляющих фирменного имиджа компании. Преимущество использования именно фирменного пакета в том, что подобный рекламный носитель не раздражает, а наоборот, выполняет полезную функцию для пользователя. И, если компания стремится к ненавязчивому рекламному эффекту, подобный путь будет считаться оптимальным.

Условия выполнения задания:

Выполнить дизайн фирменного пакета (2 варианта, размеры произвольные) с использованием логотипа и фирменных элементов графического оформления (рисунок 15).

Задание 10. Фирменная кепка и футболка.

Фирменная кепка и футболка на сегодняшний день одни из самых востребованных и распространенных видов современной сувенирной продукции признаны бейсболки. Их можно использовать:

- Во время проведения тренингов или тимбилдингов. В таком случае по этим аксессуарам можно найти организаторов мероприятия и обслуживающий персонал. Кроме того, если тренинг проводится на открытом пространстве, то бейсболка станет незаменимым предметом одежды для защиты головы от разных природных явлений.

- В качестве элемента корпоративного стиля в одежде. Безусловно, ходить по офису в бейсболке глупо, но если вопрос касается сотрудников торгового зала, то данный аксессуар с логотипом будет довольно уместен.

- Во время проведения опросов в учреждениях торговли или на улице.

Руководство компаний, которые внимательно следят за фирменным стилем внешнего вида своих сотрудников, часто заказывает бейсболки и футболки с логотипом. Кроме этого данный вид одежды станет замечательным презентом для партнеров по бизнесу, постоянных клиентов, участников семинаров и конференций.

Условия выполнения задания:

Выполнить дизайн фирменных кепок и футболок (по 2 варианта, размеры произвольные) с использованием логотипа и фирменных элементов графического оформления (рисунок 16)

Задание 11. Фирменная кружка.

Обычная чайная кружка – это тот предмет, которым люди пользуются чаще всего и повсюду. Обойтись без неё просто невозможно, и именно поэтому их удобно использовать для размещения мини-реклам.

Любая компания стремится к тому, чтобы продвинуть свой бизнес, сделать его более узнаваемым. Для этого заказываются кружки с логотипом компании. Это достойный сувенир, чтобы его можно было вручить как партнерам по бизнесу, так и потенциальным клиентам. Если деловым компаньонам, чтобы подчеркнуть статус компании, дарят дорогие фирменные кружки, то для различных рекламных акций используют варианты более дешевые.

Условия выполнения задания:

Выполнить дизайн фирменных кружек (2 варианта, дизайн кружки и размеры произвольные) с использованием логотипа и фирменных элементов графического оформления (рисунки 17).

Задание 12. Фирменная зажигалка, брелок, флэшка.

Фирменная зажигалка, брелок и особенно флэшка с фирменной символикой, также являются одними из самых востребованных и распространенных видов современной сувенирной продукции.

Это достойные сувениры, чтобы их можно было вручить как партнерам по бизнесу, так и потенциальным клиентам.

Сложно представить современного мужчину без стильного аксессуара. Одним из таковых является зажигалка – обязательный атрибут любого курильщика. Кстати, даже некурящие мужчины иногда предпочитают носить зажигалки. Во-первых, это действительно стильно. Во-вторых, на деловой встрече или в компании обязательно может оказаться курящий или курящая, которым можно помочь подкурить.

Брелоки можно найти в обиходе практически любого человека, ведь ключи разного назначения используются всеми. Это эффективные, разнообразные по форме и дополнительным функциям сувениры. Его можно использовать как сувенир на память, или как промо сувенир для рекламных целей.

В век цифровых технологий хранение информации превратилось в искусство. А USB флэш-карта стала настолько привычным явлением, что прочно вошла в наш быт и обиход. Потому любая компания, которая стремится выстроить свой корпоративный стиль, может применить брендование флэш-карты для распространения полезной и практичной вещи, которая одновременно будет носителем корпоративного стиля.

Следует отметить, что современная технология изготовления флэш карт под нанесение фирменной символики предполагает встраивание запоминающих устройств в различные корпуса. Это уже не обязательно классический пластиковый «стик», к которому мы привыкли: флэшка

может быть встроена в ручку, визитную карточку и прочие сувенирные изделия, тем самым обеспечивая расширение сферы применения.

Преимуществом флэш-карты является ее универсальность. Любой компьютер и даже многие мобильные устройства могут считывать с нее данные, потому флэшка в корпоративных цветах и с нанесенной символикой станет универсальным решением, которое найдет самое широкое применение. Такому подарку будут рады как сотрудники, так и партнеры и клиенты.

Условия выполнения задания:

Выполнить дизайн фирменных зажигалок, брелоков (2 варианта, размеры произвольные) и флэшки с использованием логотипа и фирменных элементов графического оформления (рисунок 18).

Задание 13. Фирменный объемный сувенир и упаковка

Условия выполнения задания:

За основу берется вариант сувенира и упаковки, выполненные на занятиях по художественному проектированию. Необходимо программе CorelDraw выполнить отрисовку и доработать дизайн объемного сувенира в соответствии с фирменными цветами, логотипом и дополнительными элементами графического оформления (рисунок 19). Далее сделать чертеж развертки упаковки, а также ее дизайн упаковки с таким условием, чтобы была видна часть помещенного в него сувенира (рисунок 20)

4. Внутренняя и наружная реклама

Задание 14. Пиктограммы.

Пиктограмма (от сочетания латинского и греческого слов *нарисованный* и *надпись*) — это знак, который в схематичном виде изображает самые важные черты объекта, который он обозначает. За счет своей быстрой считываемости и узнаваемости пиктограммы широко используются и в повседневной жизни, и в дизайне продуктов, сайтов и приложений.

Основные достоинства пиктограмм:

- Картинка работает на визуальное восприятие, которое значительно быстрее доносит информацию до мозга, чем текст.
- Пиктограмма проста и хорошо запоминается, а это значит, что ее легко распознать без дополнительных усилий.
- Пиктограмма содержит большой объем значений при малом размере, поэтому помогает экономить место.
- В отличие от слов на разных языках, пиктограмма может одинаково восприниматься людьми из любых стран.

За счет способности пиктограммы быстро передавать смысл она развивалась на протяжении всей истории человечества. Сегодня нас окружает огромное количество схематических изображений: дорожные знаки, навигация в торговом центре, иконки приложений на смартфонах, обозначения на продуктах питания и др.

Пиктограммы находят свое применение и в брендинге. Очень часто логотип полностью является пиктограммой или содержит ее как одну из составляющих частей. Такие схематичные изображения как нельзя лучше подходят для выражения основной идеи бренда.

Условия выполнения задания:

Как и в случае со знаком логотипа разработка пиктограмм основана на комбинаторном методе.

Для выполнения задания необходимо выполнить набор шрифта, которым выполнено название компании (заглавные, строчные буквы, знаки).

Затем на основе комбинации (сочетания) различных букв и элементов (знаков) фирменного шрифта разработать 9 вариантов пиктограмм в черно-белом варианте (рисунок 21) и в фирменных цветах (рисунок 22).

Во второй части задания необходимо выполнить несколько комбинаций пиктограмм с поясняющей надписью, выполненной фирменным шрифтом (рисунок 23). Надписи могут быть как на русском, так и английском языке.

Задание 15. Информационный стенд

Информационные стенды – наиболее простой и доступный способ донесения данных. По периодичности обновления сведений стенды бывают с информацией, которая не подлежит замене, или обновляемой. Кроме этого, информация на стендах может быть ориентирована на сотрудников компании, посетителей или клиентов.

По назначению стенды бывают:

- рекламные – содержат сведения рекламного характера;
- информационные – содержат сведения, которые требуют обновления по мере изменения

Информационные стенды представляют собой инструмент, посредством которого до покупателей, работников и обывателей доносится важная информация. Такие приспособления имеют особую конструкцию, которая позволяет в любое время осуществлять замену рекламной или новостной информации. Информационные стенды присутствуют в каждом медицинском, учебном и административном здании

Стенд должен состоять из следующих элементов:

- основа, к которой крепится лист (бывает разной толщины и жесткости);
- текст и рисунки – изготавливаются из виниловой пленки или вырезаются с помощью специального оборудования (для стендов с информацией, которая не подлежит замене);
- устройства для смены данных – магниты, кармашки;

Условия выполнения задания:

Выполнить дизайн информационного стенда (2 варианта) с использованием логотипа и фирменных элементов графического оформления (рисунок 24).

Задание 16. Внедрение фирменного стиля в интерьер

Внутреннее оформление – немаловажный фактор для улучшения визуальной идентификации компании, поддерживающий положительное отношение к ней. Общая концепция оформления состоит из нескольких компонентов, которые хотя и являются относительно самостоятельными, но вместе обеспечивают целостное восприятие.

Корпоративные цвета, шрифты, логотип — все это может стать основой офисного интерьера.

В разных офисных зонах элементы фирменного стиля будут выполнять разные функции. Для входной группы такое оформление важно как часть навигации (посетителям проще ориентироваться, если они видят узнаваемые цвета или знакомый логотип). В зоне ожидания, холле, фойе корпоративный стиль используется как основа интерьера, он прямо иллюстрирует принадлежность офиса определенному бренду, организации. В рабочих кабинетах, open space, служебных помещениях элементы фирмен-

ного стиля используют как носители корпоративной культуры — они помогают поддерживать правильный настрой в коллективе, формировать и усиливать лояльность персонала по отношению к бренду.

При оформлении офисного интерьера элементы фирменного стиля можно использовать в следующих зонах:

- входная группа;
- холл, фойе или лобби, рецепция, зона ожидания;
- помещения для самообслуживания посетителей, если такие предусматриваются (залы с терминалами самообслуживания, справочной информацией и т.п.);
- кабинеты для обслуживания, консультирования посетителей;
- переговорные помещения, конференц-залы, кабинеты для групповых встреч;
- коридоры, галереи, лестницы;
- внутренние, служебные и рабочие помещения, включая open-space, индивидуальные кабинеты.

В состав фирменного стиля могут входить элементы нескольких типов, включая корпоративные цвета, шрифты, специальные начертания знаков, цифр, символов, логотип, товарный знак, слоган, фирменный персонаж. Все они могут использоваться в интерьерном дизайне для офиса.

Условия выполнения задания:

Для выполнения задания необходимо выбрать фотографию интерьера с визуальными характеристиками, подходящими для предполагаемого офиса компании. Используя инструменты графического редактора CorelDraw разместить логотип компании в интерьере. Это могут быть стены, перегородки, пол и др. (рисунок 25).

Задание 17. Оформление фасада.

Фасадная вывеска – это один из самых доступных и эффективных видов наружной рекламы. Вывеска является доступным по стоимости видом наружной рекламы, которая выполняет не только имиджевую функцию, являясь лицом компании, но и обозначает месторасположение ее офиса (то есть располагается в непосредственной близости от объекта рекламы). Для усиления визуального эффекта довольно часто применяют внешнюю подсветку в ночное время или выполняют логотип в виде сетевого короба.

Условия выполнения задания:

В начале выполнения задания необходимо разработать эскиз фасадной вывески. Главное определиться с формой, пропорциями и местом расположения логотипа. Далее по аналогии с заданием выбирается фотография фасада здания и, используя инструмент «перспектива», вставляется изображение вывески (рисунок 26)

ЛИТЕРАТУРА

1. Айдентика: [альбом] /КАК Проект, Grey Matter. – М.:КАК Проект, Grey Matter, 2014. – 512 с.
2. Герасимов А.А. Изобразительный знак в графическом дизайне: монография / А.А. Герасимов. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2020. – 42 с.
3. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М.: «Искусство», 1989. – 278 с.
4. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон. – СПб.: Питер, 2014 – 184 с.
5. Луптон Э. Драматургия дизайна / Э. Луптон. – М.: Бомбора, 2022 – 160 с.
6. Нестеров Д.И. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учебное пособие / Д.И. Нестеров, М.А. Лебедева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 46 с.
7. Товарный знак. Логотип. – М.: Индекс Дизайн & Пабблишинг, 2004. – 133с.: ил.
8. Эвами М. LOGO Создание логотипов. Самые современные разработки / М. Эвами. – Санкт-Петербург: Издательство Питер, 2009. – 352 с.
9. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
10. Knapp P. M. Designing Corporate Identity/ – USA, Rockport Publishers, Inc, 2001. – С. 159
11. Трофимов А.Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн / А.Н. Трофимов. – М.: Кнорус, 2022. – 368



“Green taste” - tea shop



“Форсаж” - автосалон



“Health and beauty” -
натуральная косметика



“Rhythm life” - night dance club

Рисунок 1. Выбор деятельности компании



Рисунок 2. Эмоционально образное
описание темы. Мудборд

название компании

“Health and Beauty”

organic cosmetics

дополнительная надпись

Rhythm life
night club

GREEN TASTE
tea shop

ФОРСАЖ
автосалон

Рисунок 3. Firmenный шрифт. Название компании

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .?!><#@&*%



Комбинация заглавной с строчной



Комбинация буквы p



Комбинация букв o y



Круговое вращение буквы u

Рисунок 4. Знак

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 .?!><#@&*% (ChuckWarren)

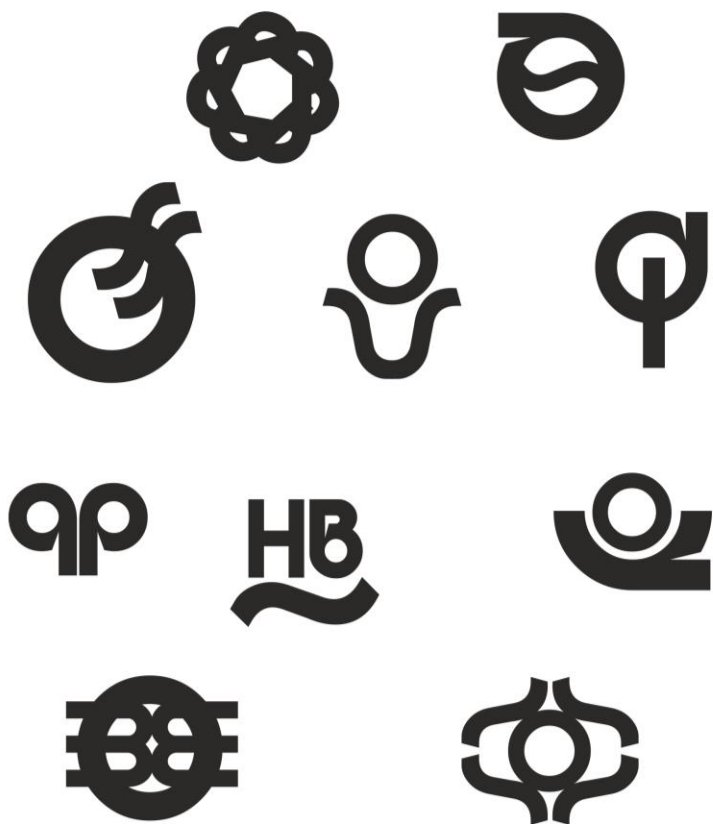


Рисунок 5. Знак



Рисунок 6. Логотип



Рисунок 7. Логотип

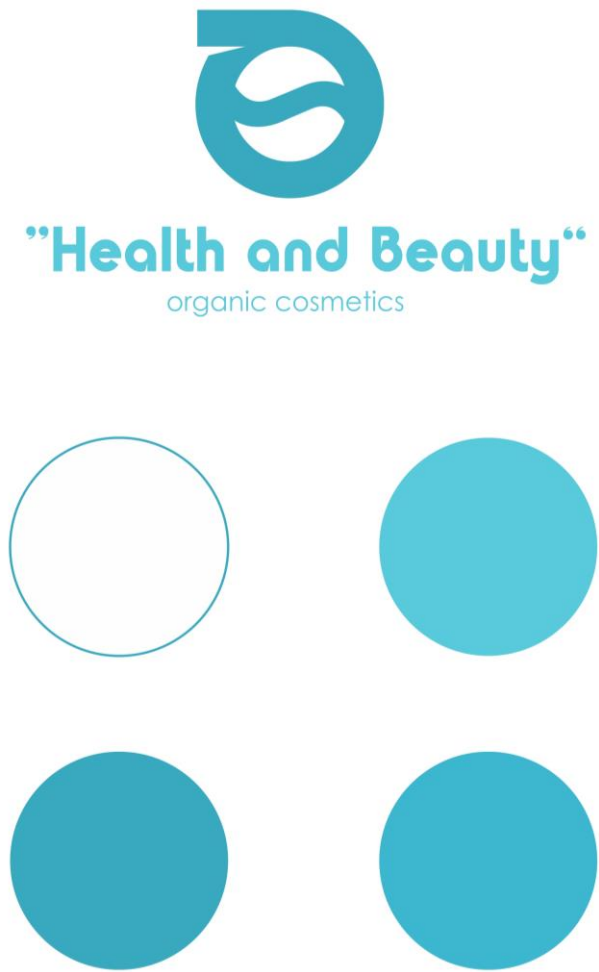


Рисунок 8. Фирменный цвет



Рисунок 9. Визитная карточка

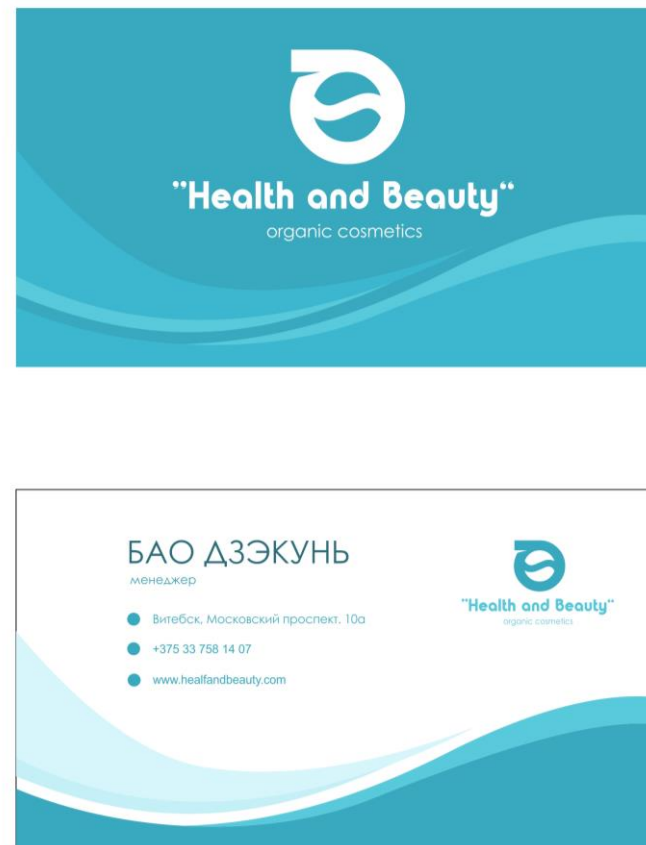


Рисунок 10. Визитная карточка



Рисунок 11. Firmenный конверт

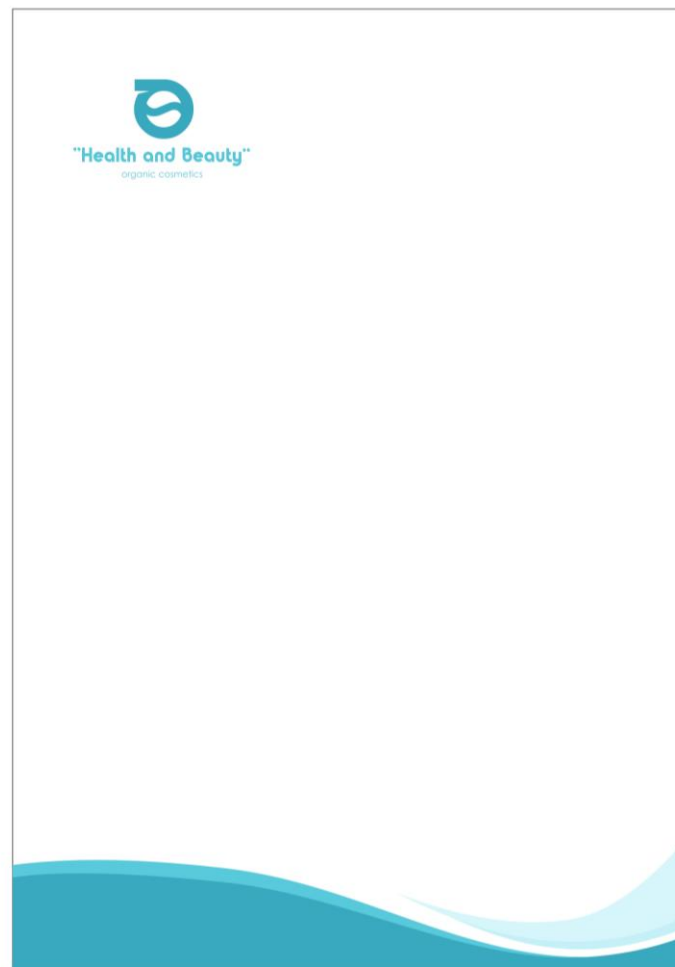


Рисунок 12. Firmenный бланк

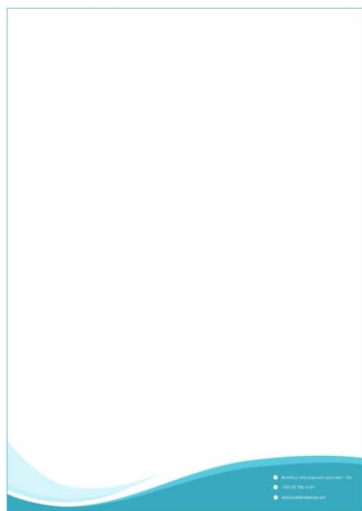
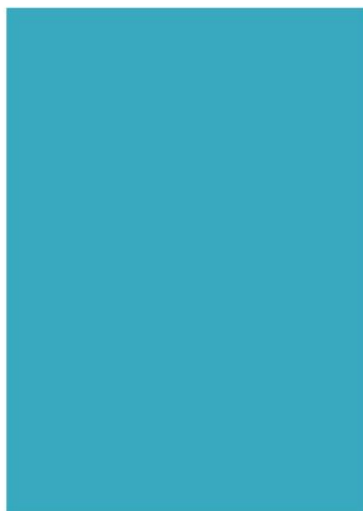


Рисунок 13. Фирменная папка

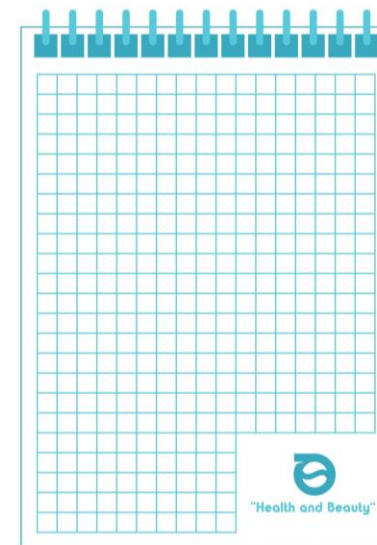
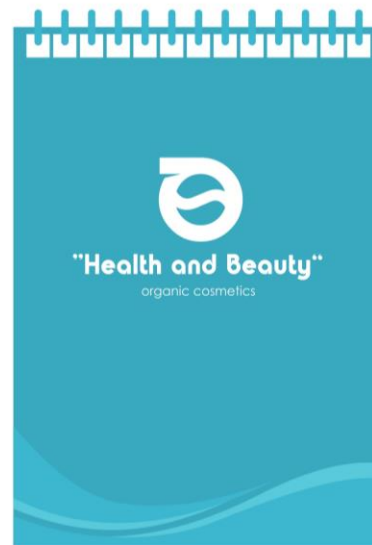


Рисунок 14. Фирменный блокнот и ручка



Рисунок 15. Firmenный пакет



Рисунок 16. Firmenная кепка и футболка



Рисунок 17. Фирменная кружка



Зажигалка



Брелок

Флешка



Рисунок 18. Фирменная зажигалка, брелок, флешка



Рисунок 19. Объемный сувенир

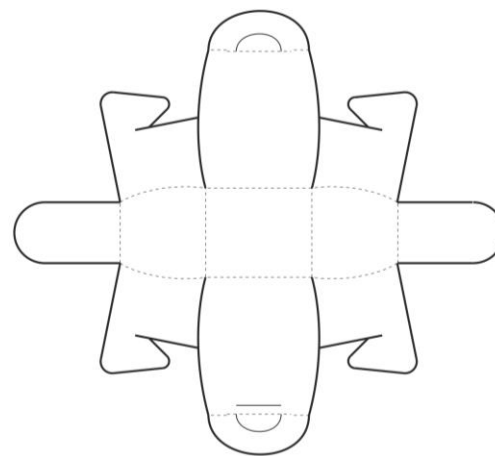


Рисунок 20. Объемный сувенир



Рисунок 21. Пиктограммы



Рисунок 22. Пиктограммы



Рисунок 23. Пиктограммы



Рисунок 24. Информационный стенд



Рисунок 25. Внедрение фирменного стиля в интерьер



Рисунок 26. Фасадная вывеска

Учебное издание

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Методические рекомендации

Составитель

ГЕРАСИМОВ Александр Анатольевич

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

А.В. Табанюхова

Подписано в печать 07.02.2023. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 1,80. Уч.-изд. л. 2,25. Тираж 45 экз. Заказ 10.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.