

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/206658>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Дизайн

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы разработки фирменного
стиля 6

1.1 История создания логотипа 6

1.2 Понятие фирменного стиля и влияние логотипа на его формирование 8

1.3 Современные тенденции в создании логотипа 15

Глава 2. Редизайн логотипа 19

2.1 Виды редизайна логотипа 19

2.2 Редизайн как необходимость в современном веб-пространстве 22

2.3 Современные тенденции в ребрендинге компаний 24

Заключение 29

Список литературы 30

Введение

Динамичное развитие экономики в нашей стране создает условия, в которых каждой компании необходимо участвовать в конкурентной борьбе за своего потребителя. На укрепление рыночных позиций любой организации влияет множество факторов, к числу которых относится фирменный стиль. Выступая одной из составных частей нематериальных активов, он, так же как и финансово-хозяйственные показатели компании, имеет немалое значение для роста стоимости компании на рынке.

Сегодня, когда рынок переполнен информацией и потребители испытывают постоянное давление со стороны рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно фирменный стиль способен сыграть главенствующую роль в успехе компании. На данный момент понятие «фирменный стиль» основательно закрепилось в системе делового общения. Невозможно переоценить значение фирменного стиля для любой компании, так как с его помощью формируется неповторимый образ фирмы, определяющий отношение потребителей к компании, ее продуктам или услугам.

Фирменный стиль представляет собой совокупность элементов, с помощью которых создается благоприятный имидж компании, улучшается ее репутация и известность, усиливается эффективность контактов с потенциальными потребителями. Система компонентов фирменного стиля, являясь определенным носителем информации, помогает потребителям отличить компанию и ее продукцию от массы других компаний, работающих в той же отрасли. На фактор доверия к фирме весьма положительно влияет соблюдение правил использования ее собственного фирменного стиля. Этот факт связан с тем, что в подсознании потребитель ассоциирует образцовый порядок стиля с порядком во всей деятельности организации.

Фирменный стиль является показателем солидности компании, серьезности и долгосрочности ее намерений, неотъемлемая часть деловой этики. Его основная задача заключается в формировании легко узнаваемого, четко распознаваемого целостного образа компании на рынке. Для этого важно строго придерживаться стандартов оформления всех элементов разработанного фирменного стиля. Вопросами создания фирменного стиля сегодня благополучно занимаются множество дизайнерских и рекламных агентств. Важно не просто грамотно разработать, но и правильно донести стиль до общественности, обеспечить его фиксирование в сознании целевой аудитории.

Актуальность данной работы определяется тем, что в наше время каждой организации жизненно необходимо идентифицироваться и индивидуализироваться, повысить узнаваемость своей компании и своего продукта или услуг среди множества конкурирующих организаций в конкретном сегменте рынка. Разработка фирменного стиля во всех его проявлениях в совокупности с высоким качеством производимой

продукции способ-на создать превосходный имидж компании, который продвинет ее на рын-ке, повысит интерес к выпускаемым ею продуктам или оказываемым услу-гам. Именно с помощью фирменной символики происходит важный про-цесс продвижения компании.

Объектом данной работы является фирменный стиль компании.

Цель работы заключается в изучении дизайна логотипа как основа фирменного стиля, а также редизайна логотипа.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

Теоретические основы разработки фирменного стиля.

- изучить историю создания логотипа.
- рассмотреть понятие фирменного стиля и влияние логотипа на его формирование.
- описать современные тенденции в создании логотипа.
- изучить понятие редизайна логотипа;
- изучить виды редизайна логотипа;
- изучить редизайн как необходимость в современном веб-пространстве;
- описать современные тенденции в ребрендинге компаний.

Данная работа имеет классическую структуру и состоит из введе-ния, основной части, в которую входят две главы с пунктами, и заклю-чения.

В рамках первой главы раскрыты исторические и теоретические ос-новы разработки фирменного стиля. Во второй главе содержится понятие ребрендинга логотипа на реальных примерах.

Глава 1 Теоретические основы разработки фирменного стиля

1.1 История создания логотипа

Логотип (от др.-греч. λόγος — слово + τύπος — отпечаток) означает эмблема или символ, графический знак, который используется коммерче-скими предприятиями, территориальными образованиями, частными ли-цами и организациями для повышения распознаваемости и узнаваемости в социуме.

Логотип может являться как чисто графическим знаком, так и соче-тание с названием сущности, с которой он идентифицируется, в виде сти-лизированных букв и/или идеограмм. Логотипы широким образом приме-няют в качестве эмблем юридических лиц и для изображения товарных знаков.

По проведенным психологическим исследованиям, логотипы настолько прочно засели в наших головах, что люди могут узнавать их, начиная с двухлетнего возраста, и маленькие дети могут связывать про-дукт с логотипом в 67% случаев. Взяв это за базу, исследователями изу-чены некоторые из самых популярных логотипов мира, чтобы выяснить, каким образом бренды действуют на людей, исходя из психологии цвета. Очевидно, что различные оттенки воздействуют на настроение и эмоции людей. Хотя всё зависит от конкретного человека, психологи выделили не-сколько общих моментов. К примеру, самый популярный цвет – это синий, сразу за ним идут фиолетовый, зелёный, красный. Популярность зелёного и синего как правило, имеет связь с природой, любовь к этим цветам мо-жет восходить к тому времени, когда мы жили на лоне природы, и у нас не было городов. [1]

Как обнаружили исследователи, клиентами составляется мнение о продукте в течение 90 секунд с того момента, как его увидели, и их мнение от 62% до 90% базируется на цвете. Цвет логотипа тоже может оказывать влияние на наши эмоции: к примеру, жёлтый ассоциируется с энергично-стью, красный с активностью, зелёный — с природой, синий — с надёжно-стью, и так далее. Если говорить о логотипах, то красный также связан с агрессией и страстью— именно такого цвета логотип компаний «YouTube». Синие логотипы «Ford» и «Samsung» вызывают у людей чув-ство уверенности и доверия, потому что синий ассоциируется с «глубиной вечного неба и моря». Жёлтые арки «McDonald's» связаны с энергией и энергией радостью. [3]

Слово «логотип» - греческого происхождения и состоит из 2-х слов — «слово» и «отпечаток». Еще в древние времена у влиятельных и важ-ных семей были собственные символики, которые использовали на флаге, гербе рода, рабах, скоте и прочем имуществе. Помимо этого, часто и у из-вестных торговцев, скотоводов и ремесленников имелись свои клейма и индивидуальные знаки отличия.

Но можно ли знаки, клейма, гербы считать логотипами? Сам тер-мин «логотип» появился только в 19 веке на волне роста производства. Например, первым из официально зарегистрированных логотипом явился товарный знак пивоваренной компании «Басс», торжественное оформле-ние которого прошло в Англии в 1876 году. К одним из первых логотипов относится графическое изображение продукции «Кока-Кола», оформление было в 1886 году.

Логотип является важнейшим элементом имиджа компании. В первую очередь, он служит, в целях идентификации компании на рынке. Логотипы появляются для того, чтобы отличить продукцию различных фирм в рамках одной отрасли. Зарегистрированная торговая марка смо-жет защитить компанию от недобросовестной конкуренции и позволит за-щитить её права в суде. В восприятии потребителей наличие товарного знака или логотипа фирмы, которая имеет устоявшуюся репутацию, вы-ступает гарантией качества товара. Товары, которые не имеют известного логотипа, называют понаме (ноунейм). [2]

1.2 Понятие фирменного стиля и влияние логотипа на его формирова-ние

Фирменный стиль складывается и формируется внутри каждой компании и является неотъемлемой частью ее корпоративной культуры. Он становится лицом компании, создает ее внешний облик, по которому о компании судят социальное окружение и широкая общественность.

Важно помнить, что фирменный стиль - это основа коммуникацион-ной политики компании, одна из главных составляющих продвижения и одно из важнейших средств конкурентной борьбы за потенциального по-требителя.

Фирменный стиль создаётся с определенными целями:

- повысить запоминаемость бренда путём демонстрации логоти-па и всех элементов фирменного стиля на имеющихся носителях;
- выделить бренд среди брендов конкурентов при помощи ис-пользования в фирменном стиле неповторимых графических решений;
- создать особый образ и имидж бренда [4, с. 98].

К основным функциям фирменного стиля относятся:

1. Функция идентификации, которая заключается в том, что опре-деленный набор компонентов фирменного стиля помогает потребителю без особого труда выделить нужный товар, услугу или фирму среди дру-гих участников рынка и конкурентов.
2. Функция доверия. Наличие фирменного стиля уже в принципе вызывает доверие у потребителя. Также если потребитель приобрел товар или воспользовался услугами компании хоть раз и удостоверился в каче-стве, то это доверие будет распространяться на все остальные товары или услуги данной компании.
3. Рекламная функция. Фирменный стиль повышает эффектив-ность рекламы. К тому же, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля

Список литературы

1. О рекламе : федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 5 дек. 2016 г.]. - URL: <http://www.consultant.ru>
2. Бадян, В. Е. Основы композиции : учеб. пособие / В. Е. Бадян, В. И. Денисенко. - М. : Академический проект, 2017. -175 с.
3. Бондаренко, Е. К. Фирменный стиль или айдентика. - URL: <http://www.design-union.ru>
4. Воронов, А. А. Особенности фирменного стиля и его роль на пред-приятии / А. А. Воронов // Малое предприятие. - 2018. - № 11. - С. 15.
5. Гурков, И. Б. Фирменный стиль и его влияние на деятельность фир-мы / И. Б. Гурков // Маркетинг. 2019. - № 1. - С. 31-32.
6. Дакетт, Дж. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов / Дж. Да-кетт. - М. : Эксмо, 2019.- 480 с.
7. Дал, Г. Реклама для «чайников» / Г. Дал.- М. : Издательский дом «Вильямс», 2017.- 288 с.
8. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - URL: <http://www.buro-dv.ru>
9. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. - М. : Инфра-М, 2020. - 316 с.
10. Дронов, В. Разработка современных Web-сайтов / В. Дронов. - М. : Петербург, 2018. - 416 с.
11. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. - М. : Питер, 2019.- 560 с.
12. Иоханнес, Ит. Искусство цвета / Ит. Иоханнес. - М. : Издатель Д. Аронов, 2017. - 96 с.
13. История возникновения и развития фирменного стиля. - URL: <http://firstili.ru>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/206658>