

РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОЙ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА И КОМПЛЕКСНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ ГОСТА)

**Куликова П. В.,
научный руководитель профессор Куликова М.П.
Сибирский федеральный университет**

Корпоративная платформа (или, как ее еще называют, «фирменный стиль») – это визуализация системы ценностей компании. Фирменный стиль является важнейшим дизайнерским инструментом идентификации ее владельца и важным элементом системы коммуникации бренда.

Настоящий материал представляет результаты исследовательского творчества на примере одной из проектных разработок фирменного стиля.

Этапы разработки фирменного стиля

1. Подготовительный этап: проведение процедур сбора информации и анализа.

Цель этапа: объективно систематизировать данные и составить (сформировать) вербальную идею (бриф).

Перевод вербального описания рекламной стратегии на художественный язык образов, символов, метафор требует полного погружения. Возникновение креативной идеи эффективного фирменного стиля (в отличие от творческого озарения) не может произойти случайно. Именно необходимость строгого отражения объективной информации диктует структуру подготовительного этапа креативной стратегии в разработке системы фирменного стиля. Грамотное вычленение из массива собранной информации той, которая способна эффективно обеспечивать реализацию продукции.

Сопоставление настоящих возможностей с потенциальными потребностями, понимание позиции торговой марки обеспечивает методологическую основу для будущего стиля: обязательный комплект элементов, набор требующихся носителей и разрабатываемых много позже отдельных рекламных кампаний.

Решение же проблемы фирменного стиля есть выбор эффективного инструмента для конкретной задачи формирования имиджа.

2. Этап инкубации идей: на основе собранной информации - этап поиска графического решения.

Цель этапа: выбор из множества набросков основного символа, отражающего позицию торговой марки.

Если первый этап характеризуется как подготовительная работа, для вербализации идеи. Вербализация эффективного имиджа приводит к определению состава элементов и достаточного набора носителей фирменного стиля, заданию цветового решения, выбору семейства шрифтов. Таким образом, задается необходимый уровень сложности комплекта фирменных атрибутов. Определенная степень сложности задает критерии выразительности, то есть степень достаточной иллюстративности будущего фирменного стиля.

Инкубация идей подразумевает дизайнерскую работу над набросками. Среди первых эскизных набросков профессиональный взгляд специалиста по рекламе легко выявляет достойные, интересные. Таким образом осуществляется первичный отбор.

Вербализация причин несоответствия идеи отдельных набросков позволяет генерировать новые варианты.

Одновременно, оставленные эскизы в процессе проработки обнаруживают необходимость их дополнения некоторыми объектами, уточнения линий, цветовой гаммы. Определенные графические объекты требуют дополнения их другими формами, цветовыми решениями. Здесь же определяется цветовая гамма необходимого фирменного стиля.

Далее эскизные наброски, прошедшие критический тест на соответствие современному уровню дизайна, должны быть подвергнуты качественной оценке на оригинальность, органичность, привлекательность. Разрабатываемый проект не должен иметь какого-либо сходства с чужой фирменной символикой.



3. Этап завершения и полного формирования идеи: выбор конкретного эскиза. Отрисовка и доведение до состояния завершеного проекта.

Цель этапа: создание завершеного фирменного стиля.

На этом этапе идет грамотная отрисовка выбранного варианта, которая неизбежно приведет к созданию комплекта элементов фирменного стиля, который будет отвечать критериям органичности, выразительности и соответствующей сложности. Идет вычленение всего личностного и оставление только объективного. Наличие определенного общего позволяет определить настроение и мастерство исполнения.

Составляются все необходимые комплекты из стилиобразующих элементов. Идеальный итог данной стадии - завершение разработки дизайн-проекта.





C 100/M 70/Y 0/K 0



C 0/M 10/Y 100/K 0



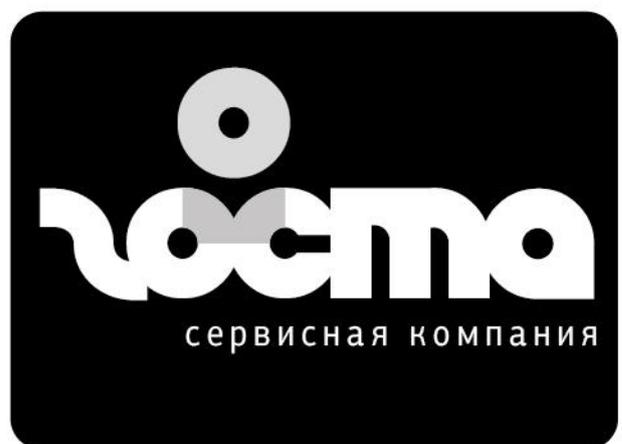
C 0/M 100/Y 38/K 0



C 94/M 0/Y 100/K 0



C 0/M 0/Y 0/K 70



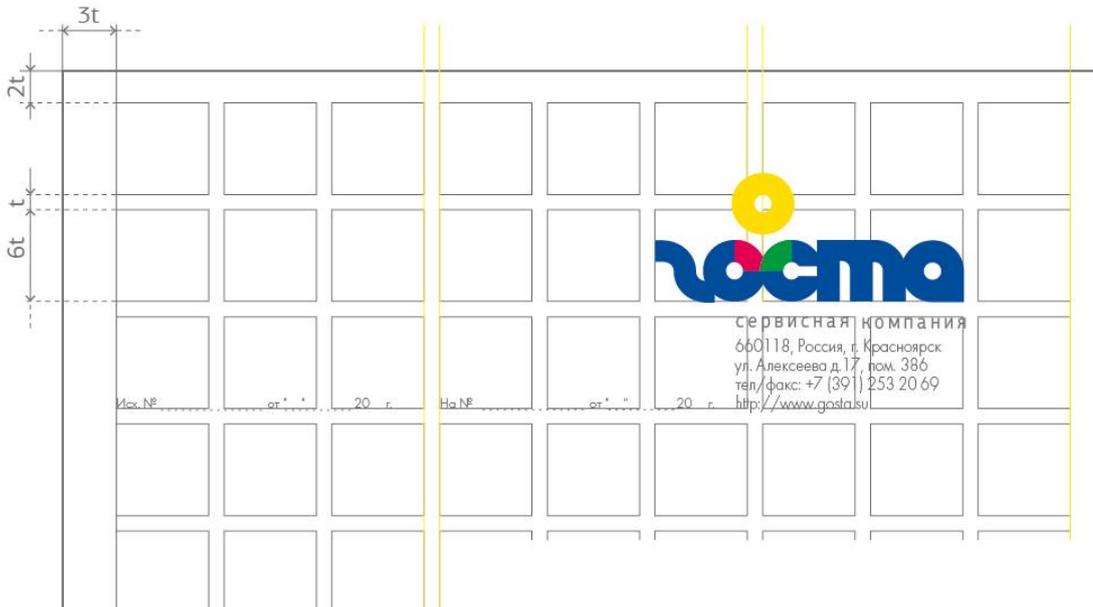
PF AGORA SANS PRO

PF AGORA SANS PR

PF AGORA SANS PRO

PF AGORA SANS PRO

FUTURA LIGHT C



ГОСТА
сервисная компания

ИВАНОВ
Иван Иванович

660118, Россия, г. Красноярск
ул. Алексеева д.17, пом. 386
тел./факс: +7 (391) 253 20 69
http://www.gosta.su

ГОСТА
сервисная компания

ПРИКАЗ

Дата "....." 20 .. г. №

ГОСТА
сервисная компания

ИВАНОВ
Иван Иванович

660118, Россия, г. Красноярск
ул. Алексеева д.17, пом. 386
тел./факс: +7 (391) 253 20 69
http://www.gosta.su

2.05

ГОСТА
сервисная компания

660118, Россия, г. Красноярск
ул. Алексеева д.17, пом. 386
тел./факс: +7 (391) 253 20 69
http://www.gosta.su

ГОСТА
сервисная компания

660118, Россия, г. Красноярск
ул. Алексеева д.17, пом. 386
тел./факс: +7 (391) 253 20 69
http://www.gosta.su

ГОСТА
сервисная компания

660118, Россия, г. Красноярск
ул. Алексеева д.17, пом. 386
тел./факс: +7 (391) 253 20 69
http://www.gosta.su