

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/176725>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Графический дизайн

ВВЕДЕНИЕ 3

1.1 Понятия, виды полиграфической рекламы 6

1.3 Этапы создания фирменного стиля как особого вида графического дизайна 14

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ РЕСТОРАНА «ГУСИ» 31

2.1 Рекламный бриф и обоснование дизайн-концепции фирменного стиля 31

2.2 Работа над основными элементами фирменного стиля и имиджевой линейкой 33

2.3 Полиграфическая серия для ресторана 40

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 59

ВВЕДЕНИЕ

Эмоции играют важную роль в осуществлении любой брендинговой стратегии. Компании используют эмоции, чтобы заставить аудиторию осуществить целевое действие (покупку) и это не секрет.

Эффективная стратегия брендинга повышает репутацию организации и дает уникальную идентичность на конкурентном рынке. Идентичность (фирменный стиль) является важным элементом успеха бизнеса как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Разработка сильного фирменного стиля является чрезвычайно важным фактором успеха любого бизнеса.

Эффективный брендинг поможет создать репутацию, выделить на фоне конкурентов и привлечь новых клиентов.

Фирменный стиль — это нечто большее, чем просто логотип. С помощью фирменного стиля бизнес показывает свою индивидуальность и формирует представление клиентов о том, что представляет из себя бизнес на самом деле. Фирменный стиль должен отображать те качества, которые олицетворяет бренд, а также вызывать доверие как со стороны клиентов, так и со стороны партнёров.

Айдентика позволяет аудитории отличить фирму от конкурентов. Она положительно сказывается на решениях клиентов, напрямую влияя на вашу прибыльность. Не смотря на это, существует несколько мифов и заблуждений, которые, по мнению владельцев малого бизнеса, препятствуют разработке фирменного стиля.

Актуальность темы дипломной работы заключается в том, что на сегодняшний день, визуальный графический дизайн в рекламной отрасли стал неотъемлемой частью городской среды и жизни общества и позволяет дизайнеру коммуницировать с огромной аудиторией, обладая при этом способностью воздействовать на человека, его поведение и настроение.

Профессиональные сферы рекламы и дизайна тесно переплетены и взаимосвязаны. Об этом свидетельствуют факты истории и современные тенденции развития. Развитие дизайна обогатило рекламную деятельность; в свою очередь, прогрессивные технологии рекламы вносят вклад в совершенствование форм дизайна.

Фирменный стиль является неотъемлемой частью стратегии рекламного дизайна. Значение фирменного стиля переоценить трудно: он определяет ориентиры развития компании, помогает сформировать корпоративный этикет, сокращает издержки на поиск решений для поставленных задач. Фирменный стиль – это понимание того, как фирма будет выглядеть в глазах других людей и лучший способ наладить коммуникацию с потребителем. Данная дипломная работа посвящена разработке фирменного стиля для ресторана «Гуси».

Качественный и уникальный стиль ресторана - одна из важнейших составляющих продвижения важнейших идей и реализации целей компании. Это особенно важно, если речь идет о пищевом предприятии, так как разработанный фирменный стиль будет формировать у посетителей, партнеров и заказчиков определённый имидж предприятия. Эстетический облик компании, которая работает в сфере услуг питания немаловажная

задача. Визуальная продукция и среда такого предприятия должна соответствовать ее задачам и целям. В этой связи, фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант стать узнаваемым, хорошо запоминаемым и создавать определенный образ в глазах потребителя услуг организации питания.

Цель дипломной работы - разработать фирменный стиль ресторана «Гуси»

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть возникновение и формирование фирменного стиля как особого вида графического дизайна;
- выявить роль фирменного стиля в создании имиджа компании;
- выделить его основные элементы;
- исследовать процесс создания фирменного стиля и его этапов;
- создать концепт-дизайн фирменного стиля ресторана «Гуси».

Объектом исследования является графический дизайн, предметом – особенности создания фирменного стиля. В теоретической части работы использовались общенаучные методы, в частности аналитический метод, в практической части работы в основном опирались на эмпирический метод.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 Понятия, виды полиграфической рекламы

Понятие полиграфической рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции, кроме того, фирменный стиль предприятия или компании изначально создается как объект графического дизайна, подчиняясь его принципам и законам. Рассмотрим и охарактеризуем основные виды полиграфической продукции. Листовка представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Большинство рекламных листовок содержат в себе три основные составляющие: визуальный ряд, информационный блок, содержащий предложение компании, и необходимую контактную информацию. Любая хорошая листовка несет в себе скрытое послание к потребителю. Для разработки дизайна рекламной листовки необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы (слайды, фото, клипарты) и текстовая информация. Листовки выпускаются большим тиражом. В результате единая форма и элементы оформления стимулируют потребителей к их запоминанию и облегчает узнаваемость товаров рекламодателя. Буклет - разновидность печатной рекламы, которая чаще всего представляет собой лист бумаги с текстом или иллюстрациями, согнутый (сфальцованный) параллельным сгибанием один или несколько раз. Схемы сгибания могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Таким образом, текст выглядит как сложенная тетрадь и может читаться без дополнительных разрезов. Буклет очень удобен в использовании и позволяет разместить на нем достаточно много информации. Он может издаваться как малыми, так и большими тиражами и предусматривает широкий охват целевой аудитории. Буклет, как правило, используется недолго и редко перечитывается по несколько раз в отличие от каталога или проспекта. Разработка буклета дороже листовки, однако он информативнее и в глазах потребителя выглядит солиднее. Плакат - это средство печатной рекламы относительно большого формата (от 0,25 до 2 листов формата А). Плакат может содержать в себе иллюстрацию или фотографию, краткий, но тщательно продуманный и достаточно информативный текст. Дизайн плаката отличается лаконичностью, основа композиции - акцент, который позволяет зацепиться взгляду и центрирует на себе внимание. Акцент может представлять собой как крупное изображение или фотографию, так и текст, лозунг или логотип. Если акцент не заинтересовал потребителя, то вряд ли он обратит внимание на остальную информацию на плакате. Разумеется, что многое зависит и от объектов вторичного внимания. Все прочее содержание дополняет или позволяет лучше понять суть рекламного плаката. Лаконичность и акцентирующий образ, как единое целое – выразительное и высокоэффективное средство рекламы. Каталог - многостраничное издание, которое содержит описание товаров или услуг фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них. Каталог рассчитан на длительное пользование, поэтому все в нем должно быть подчинено принципам практичности и удобства. Особое внимание эстетичной форме и визуальному образу данного вида полиграфии уделяется при разработке художественного каталога.

2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие (сокр. Пер. с англ. В.Н. Самохина). - М: "Прогресс", 1974. 275 с.
3. Базыма Б.А. Психология цвета, Уч. пособие. М: Речь, 2005. 375 с.
4. Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уилльям. Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 2002. 124 с.
5. Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне. Уч. пособие, М: Техносфера, 2005. - 432 с.
6. Гордон А. Ю. Книга про буквы от А до Я. М: Изд-во студии Артемия Лебедева, 2006. - 250 с.
7. Григорян Е. А. Основы композиции в прикладной графике. Учебнометодическое пособие. 1986 - 31 с.
8. Дегтярёв А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. М.: 2006
9. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль. М.: ИНФА-М. 1999 г.- 248 с.
10. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебн. Л.М., М: Экономистъ, 2006. - 638 с.
11. Жемайтис Ч. «Знание-сила», научное издание/статья 1979/12 с. 24.
12. Иконников А.В. Функция, форма, образ в архитектуре. - М.: Стройиздат, 1986. - 288 с. 13. Корноник, Д. С. Уроки компьютерной графики /Д. С. Корноник, Л. Б. Невский. - СПб.: Питер, 2004. - 368 с.
14. Корриган, Дж. Компьютерная графика: секреты и решения / Дж. Корриган. - М.: Энтроп. - 1995. - 352 с.
15. Кругликова В. П. Семантика дерева в русской народной культуре. - СПб.: ГУАП, 2002. - 188 с.
16. Иттен Й. Искусство цвета. М: Д. Аронов. 2001. - 296 с.
17. Люшер М. Цвет вашего характера. Энциклопедия: Общая часть, М: Вече - 1997. - 375 с. 18. Моисеева М.Л. Методические рекомендации по выполнению практического задания на тему "Формирование и коррекция фирменного стиля компании". М: Кафедра менеджмента и маркетинга МГУ им. адмирала Г.И. Невельского. Учебное пособие. - 2009 - 94 с.
19. Овчинникова Р. Ю. "Дизайн в рекламе", Учебное пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 239 с. 60
20. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT – СПб, 2004
21. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003
22. Петров М., Молочков В. Компьютерная графика. Учебник для вузов / Издательство: Питер, 2003. - 736 с.
23. Проблема цвета в психологии. Коллектив авторов. Научное издание: Семантика цвета в эволюции психики человека. Миронова Л.Н. М: Наука, 1993 - 172 с.
24. Писаренко Т.А., Ставнистый Н.Н. Основы дизайна: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. - 112 с.
25. Пореев В., Компьютерная графика. Учебное пособие/ Издательство: Санкт - Петербург/ 2004. - 432 с.
26. Розенблюм Е.А. Художник в дизайне, Учебное пособие М: Искусство, 1974. - 114 с. 27. Сезанн П. Постимпрессионизм. Письмо к Эмилю Бернару. 1905 г. Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2015 - 120 с.
28. Тимофеев Б.С., Обухова Н.А. Методы и средства производства рекламы: Учебное пособие. - СПб.: ГУАП, 2002. - 188 с.
29. Шевелев И. Ш. Принцип пропорций: О формообразовании в природе, мерной трости древнего зодчего, архитектурном образе, двойном квадрате и взаимопроникающих подобиях. М.: Стройиздат, 1986. 200 с., ил.
30. Фирменный стиль: его функции и основные элементы <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-sloganlogotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciyazanazvanie> 31. Эльбрюнн Б. Логотип. СПб.: Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМАПРЕСС Инвест», 2003 - 219 с.

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/176725>