

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/kursovaya-rabota/444255>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Теоретические аспекты логотипа компании 5

1.1. Понятие и сущность логотипа 5

1.2. Классификация и подходы к оформлению логотипа 8

2. Анализ логотипа на примере компании Макдональдс 13

2.1. Общая характеристика предприятия 13

2.2. Исследование фирменного стиля компании 18

Заключение 26

Список литературы 27

Предложенная К.Пирсон методология позволяет не только встраивать архетипику в основы философии бренда, но и внедрять ее в ланетные слои бренд коммуникации, в частности, в графические приемы общения с аудиторией, в частности, в язык шрифтового выражения.

Так, сегодня в дизайне существует направление, которое на основе разработок К. Присон углубляет архетипичность образа компании путем внедрения особых принципов шрифтового начертания в оформлении логотипа. Ниже приводим некоторые учитываемые дизайнерами в типографике характеристики, иллюстрирующие это положение:

- 1) «Невинный» - характерны вздутые «пухлые» надписи, наивные шрифты, подходящие по настроению к детским мультфильмам. Пример: McDonald's, Coca-Cola
- 2) «Славный Малый» - в его типографике не может быть никаких антикв, намеков на засечки и какую-то претенциозность. Скругленные и понятные всем шрифты, моноширинные без каких-то контрастов внутри букв, а также слегка несовершенные шрифты.
- 3) «Герой» - типографика использует мощные утолщенные шрифты, часто с динамичными наклоном. Они сразу привлекают внимание.
- 4) «Родитель» - типографика данного архетипа мягкая, обволакивающая, но не игривая. Для нее характерными считаются аккуратные собранные гротески с небольшими засечками без излишней размашистости с умеренным или слабым контрастом.
- 5) «Исследователь» - типографика и дизайн архетипа отсылают к путешествиям, движению и разнообразию, например, с помощью динамичных линий, волн, этнических мотивов, открытых композиций.
- 6) «Бунтарь» - типографика, направленная на «разрушение» всех правил. Это могут быть ломанные шрифты, неравномерные буквы, закрашенная типографика. Уличные граффити отлично вписываются в такой образ.
- 7) «Любовник» - типографика утонченная и элегантная. Часто это рукописные шрифты и засечки, либо некоторые реминисценции на засечки и антиквы. Все фэшен-журналы – Vogue, ELLE, Bazar – используют высокий контраст букв. Вытянутые в высоту шрифты, подчеркнуто красивые и эстетские, различные росчерки, транслирующие наслаждение и эстетство, отражают типографику архетипа.
- 8) «Творец» - самобытная и характерная типографика: необычные компоновки шрифтов, растяжка текста по дуге, фигурные наборы, искажение текста;
- 9) «Правитель» - шрифты нейтральные, упорядоченные, строгие, а также мощные, брутальные. Классические антиквы хорошо транслируют приверженность традициям и имперский стиль;
- 10) «Маг» - в основе типографики –растительные мотивы, острые засечки, которые отсылают к антиквам старого стиля, отсылающие к средневековым книгам про магию;
- 11) «Мудрец» - сухая и аскетичная типографика, никаких украшательств. «Мудрец» очень любит линейки, графики, диаграммы – все, что ассоциируется с научными вычислениями, с научным подходом [7].
- 12) «Шут» - этот вид типографики характеризует игривость, каламбур, веселье. Она чем-то напоминает архетип Наивного. Но здесь веселье не наивное, возможен сарказм, пародия, сатира.

При формировании визуальных характеристик бренда важно уделить внимание созданию логотипа.

Логотипу должны соответствовать цвет, надписи, графический дизайн. При правильно выбранном цветовом

решении можно создать проект, который будет не просто удачным, а не иметь себе равных. Для любого клиента цвета и символы могут ассоциироваться с чем-то значимым для него. Цвета у людей способны вызывать яркие и мощные эмоции, соответственно, они могут выступать в качестве коммуникации с потребителем [2].

Психология используемых цветовых гамм получила широкое распространение, было выявлено, что разные оттенки цветов оказывают разное действие на такие факторы, как: восприятие клиента, его поведение и настроение. Одни цвета могут взволновать, другие вызывают раздражение, третьи мотивируют действие, четвертые – направлены на расслабление и успокоение клиента. Исследователями сегодня сформулированы основные матрицы воздействия цветовых гамм:

- красный цвет – ассоциируется с сильными положительными или отрицательными эмоциями, создает ощущение срочно, направлен на стимулирование аппетита;
- оранжевый – ассоциируется с позитивом, теплом, солнцем, носит в себе положительные эмоции;
- желтый – ассоциируется с желанием творить, но может вызывать и такие эмоции, как тревога, нестабильность.

Таким образом, от выбранного цвета на логотипе зависит поведение человека, его отношение к бренду, возникающие в связи с ним эмоции. Бизнесмену необходимо учитывать каждый фактор при его создании и продвижении на рынке. Согласно выводам экспертов, 90% клиентов формируют мнение о товаре, предлагаемом производителем, по внешнему виду логотипа. Следовательно, при создании его дизайна необходимо создание визуальной составляющей имиджа, с использованием не только эстетического внешнего вида, но и качественно проработанного дизайна.

В процессе создания идеального названия необходимо учитывать все основные принципы по его разработке. Имя бренда должно быть четким и емким. Как правило, чем короче название, тем больше вероятность, что его запомнит потенциальный клиент. В идеале, в названии компании должна содержаться краткая характеристика продаваемой продукции, чтобы покупатель мог представлять, что ему предлагает компания. Однако, это не является аксиомой. Рекламное продвижение может сделать из мало информативного или нечеткого по значению названия некую «икону рынка». В качестве примера приведем «М.Видео», «Ситилинк». Бренд компании должен отвечать ожиданиям клиента, отражать позиционирование своей продукции, вызывать необходимые эмоции и ассоциации. В пример можно привести производителя ибупрофена под брендом «Миг», уже при первом контакте с потребителем создает ожидание быстрого обезболивания. А девиз из рекламных кампаний препарата вызывает эффект быстрого запоминания, который люди используют в повседневной жизни: «Миг – и голова не болит». Использование логотипа влияет на узнаваемость компании на рынке. Изображения более приветствуются публикой в отличие от текста. Создав один раз качественный образ, можно значительно сэкономить на дальнейшем продвижении.

Логотип – это элемент имиджа и эффективное средство коммуникации. При умелом использовании он способен значительно повышать продажи, играя исключительно на лояльности аудитории. Уникальный символ компании позволяет выделяться на фоне конкурентов.

Также он служит своеобразным щитом от недобросовестных производителей, пытающихся создавать аналогичные товары с устоявшейся репутацией. Таким образом, выявлено огромное значение логотипа и бренда на поведение клиентов.

Большинство населения желает иметь только брендовую продукцию, которую уже покапали и уверены в ее качестве. Логотип привлекает внимание, и при обыденном разговоре, человек может упомянуть про красивый, запоминающийся и уникальный логотип. Его использование помогает отстранить конкурентов, увеличить свои доходы. Логотип должен сообщать о своей продукции, вызывать определенные эмоции и ассоциации у клиентов.

Очень важно уделять внимание созданию логотипа, он должен привлекать внимание, вызывать эмоции у своих клиентов. Чтобы в последующем стать узнаваемым на рынке и использоваться в рекламе.

1. Артемьева А.В. Элемент фирменного стиля: логотип. Его особенности и этапы создания // В сборнике: научные достижения в XXI ВЕКЕ: модернизация, инновации, прогресс. сборник научных трудов по материалам XII Международной научно-практической конференции. Анапа, 2023. С. 5-9.

2. Гусейнов Г.М., Луганцев Д.Н. Методологические особенности разработки фирменного стиля // Вестник ГГУ. 2021. № 2. С. 38-48.

3. Егорова Е.А., Парфенова Е.В. Разработка элементов фирменного стиля на примере ребрендинга малого инновационного предприятия // Политехнический молодежный журнал. 2023. № 11 (88).

4. Кантарюк Е.А., Андропова А.О. Этапы создания логотипа студии красоты в фирменном стиле // В сборнике: Наука и образование в области технической эстетики, дизайна и технологии художественной обработки материалов. Материалы XV международной научно-практической конференции вузов России. Санкт-Петербург, 2023. С. 303-307.
5. Кельм П.Д. Логотип как основа фирменного стиля модного бренда // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2023. № 2. С. 229-233.
6. Кригер В.Е. Логотип как основной элемент фирменного стиля // В сборнике: Наука. Исследования. Практика. сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2020. С. 81-83.
7. Кригер В.Е. Логотип как основной элемент фирменного стиля // В сборнике: актуальные научные исследования в современном мире. Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. под общей редакцией А.И. Вострецова. Нефтекамск, 2020. С. 47-51.
8. Кузьменко М.С. Современные тенденции в арктическом фитодизайне на примере мурманской области и этапы создания логотипа и фирменного стиля компании «FITOBEAUTY» // В сборнике: Экономика. Менеджмент. Арктика. материалы III студенческой научно-практической конференции. Мурманск, 2023. С. 144-151.
9. Кулешова Д.А. Программное обеспечение для создания логотипов и фирменного стиля // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RU 2021664212, 01.09.2021. Заявка № 2021663199 от 25.08.2021.
10. Логотип как один из основных элементов фирменного стиля компании / Захарова Я.М., Шутова Ю.А., Шутова А.А., Зиновьева Е.Г. // Экономика и политика. 2020. № 1 (15). С. 32-35.
11. Лютикова П.А. Особенности разработки логотипа в контексте фирменного стиля // В сборнике: Искусствоведение и дизайн в современном мире: традиции и перспективы. сборник материалов Всероссийской XV научно-практической конференции молодых учёных. ФГБОУ ВО "Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина". Тамбов, 2022. С. 197-201.
12. Майорова Е.А., Мальцева Д.М. Разработка фирменного стиля ресторана в готическом стиле «Висконти» // В сборнике: Дизайн: теория и практика. Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции. Под общей редакцией А.В. Трошкина. Донецк, 2022. С. 80-82.
13. Марюткина А.А. Семиотический подход в разработке элемента фирменного стиля – логотипа // В сборнике: Материалы международного научного форума обучающихся "Молодежь в науке и творчестве". Сборник научных статей. 2019. С. 162-164.
14. Мирхамидова Ю.С. Логотип как основной элемент фирменного стиля // В сборнике: Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра. Материалы V международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 151-154.
15. Оттева И.В., Бобровицкий Д.А. Логотип как визитная карточка магазина // В сборнике: современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий. материалы Международной научно-практической конференции. Хабаровск, 2022. С. 291-295.
16. Пархалова В.В., Сичкарь Т.В. Фирменный стиль как идентификатор коммерческой организации // Либерально-демократические ценности. 2021. Т. 5. № 1. С. 79-85.
17. Пидына И.В., Кардашева Т.О. Дизайн логотипа как основа фирменного стиля // В сборнике: IT-технологии и дизайн: современное состояние и перспективы. Материалы IV научно-практической студенческой конференции. Под общей редакцией В.Г. Хлыстовой. Москва, 2023. С. 107-109.
18. Позднякова Л.В. Модельная библиотека как актуальный тренд формирования фирменного стиля учреждения социокультурной сферы // В сборнике: Библиотека. Культура. Общество. материалы II международной научно-практической конференции. Орёл, 2022. С. 35-38.
19. Попова А.В., Рязанов В.О. Анализ концепций логотипа как основной константы фирменного стиля для ООО "МЕДИНСОФТ" // В сборнике: материалы докладов 55-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. в 2 т.. Витебск, 2022. С. 157-159.
20. Попова А.В., Рязанов В.О. Особенности процесса проектирования фирменного стиля для IT-компании "MEDINSOFT" // В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (инновации-2022). Сборник материалов Международной научно-технической конференции. Москва, 2022. С. 230-233.
21. Поршнева Ю.А. Логотип как элемент фирменного стиля // В сборнике: ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых ученых – 2021. Сборник материалов конференции: в 2-х томах. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северный (Арктический) федеральный

университет имени М.В. Ломоносова» ; сост. Ю. С. Кузнецова. 2021. С. 447-451.

22. Разработка бренд-бука для АО "Туруниверсал" гостиница "Турист" / Темирбекова А.З., Токаев Я.А., Эльдарханова И.Д. // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2023. Т. 17. № 1. С. 214-224.
23. Разработка дизайна логотипа с православной символикой в фирменном стиле / Кантарюк Е.А., Кантарюк М.В., Алабушева Ю.А. // В сборнике: наука и образование в области технической эстетики, дизайна и технологии художественной обработки материалов. Материалы XI международной научно-практической конференции вузов России. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. 2019. С. 502-508.
24. Разработка фирменного стиля / Кантарюк Е.А., Шкарина А.И., Пендюрина К.Р. // В сборнике: Развитие креативности личности в современном цифровом мультикультурном пространстве. Сборник материалов Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Елец, 2023. С. 41-44.
25. Разработка фирменного стиля и логотипа для магазина оружия / Филинчук А.Г., Кустова М.Ю., Шафрай А.В. / В книге: Пищевые инновации и биотехнологии. сборник тезисов VIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. под общ. ред. А. Ю. Просекова. Кемерово, 2020. С. 145-146.
26. Скалдина А.С. Логотип как ведущий элемент фирменного стиля // В книге: Информация и общество. сборник тезисов научных статей III студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 63-71.
27. Скалдина А.С., Платонова А.В. Логотип как ведущий элемент фирменного стиля // В сборнике: информационные и коммуникативные технологии. Проектная деятельность в образовательном и информационно-коммуникативном процессе: опыт и перспективы. сборник научных статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2020. С. 94-101.
28. Скорик А.С., Федякова И.В. Логотип туристического бренда как отражение тенденций современного фирменного стиля // В сборнике: Уральская горная школа - регионам. материалы международной научно-практической конференции. Уральский государственный горный университет. Екатеринбург, 2020. С. 652-653.
29. Сташевская Л.Е. Поиски логотипа для фирменного стиля швейного ателье «Нина» // В сборнике: XXII Всероссийская научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета. 2020. С. 416-419.
30. Степанова Я.Д. Дизайн логотипа как основа культуры фирменного стиля. Его функции и основные элементы // Культура и технологии. 2022. Т. 7. № 1. С. 45-55.
31. Сущенко Е.А. Фирменный стиль компании. Логотип // В сборнике: Организационно-экономические и инновационно-технологические проблемы модернизации экономики России. сборник статей XI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2021. С. 168-171.
32. Тхи Тхуй Ханг Н., Абабкова М.Ю. Анализ трендов фирменного стиля азиатских кафе // В сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов в новой реальности. К 350-летию со дня рождения российского императора Петра I. материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2022. С. 268-274.
33. Хохлова А.К., Аббасов И.Б. Фирменный стиль ресторана "Брудершафт" // В сборнике: Проблемы и решения процесса интеграции изобразительного искусства, инженерной, компьютерной графики и дизайна в современной образовательной среде. Материалы Международной научно-технической конференции. 2021. С. 81-83.
34. Цыбикова А.Х., Лавренов С.Е. Ребрендинг полиграфической рекламной продукции СТО «AVT» // В сборнике: Кожа и мех в XXI веке: технология, качество, экология, образование. Материалы XIV Международной научно-практической конференции. Улан-Удэ, 2019. С. 281-289.
35. Шарикова М.В. Дизайн логотипа как основы фирменного стиля // Постулат. 2022. № 12 (86).
36. Шляховская Д.А. Проблема взаимосвязи идентифицирующих элементов при разработке фирменного стиля фестиваля // В сборнике: актуальные проблемы и современные тренды науки, культуры, искусства в творческом образовании. Материалы VII международной научно-практической конференции. Москва, 2022. С. 895-899.
37. Яценко А.А. Эффективность творческого поиска логотипа как основы фирменного стиля // В сборнике: Ресурсам области - эффективное использование. Сборник: материалов XIX Ежегодной научной конференции студентов Технологического университета. 2019. С. 816-824.

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/kurovaya-rabota/444255>