

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
АРХИТЕКТУРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ Д.Н. Сурин

_____ 2021 г.

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
И КОРПОРАТИВНОГО САЙТА КОМПАНИИ «КОМПАС»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–54.03.01.2021.112.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент

_____ И.С. Ли

_____ 2021 г.

Автор проекта ст. гр. АС-441

_____ А.С. Ртищева

_____ 2021 г.

Нормоконтролер, доцент

_____ М.Ю. Сидоренко

_____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Ртищева А.С. Группа АС-441. Выпускная квалификационная работа: Дизайн-проект фирменного стиля и корпоративного сайта компании «Компас», ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2021 г. 16 с., 25 рис., 0 табл., 4 прил., 15 библиогр. источ.; 4 графич. листа (планшета).

Ключевые слова: фирменный стиль, логотип, бренд, дизайн-проект, графический дизайн, рекламно-графический комплекс.

Объект исследования – бренды научно-производственных предприятий, занимающихся радиотехническими системами.

Предмет исследования – фирменный стиль и корпоративный сайт компании «Компас».

Цель исследования – разработать фирменный стиль для компании «Компас», создать новый визуальный образ логотипа, разработать дизайн корпоративного сайта.

Задачи исследования

1. Изучить и проанализировать современные аналоги, которые соответствовали бы радиотехнической и авиационной стилистике и тематике и выявить их особенности;

2. Разработать на основе изученного материала концепцию и визуальный образ, который соответствует тематике компании;

3. Разработать современный логотип, фирменную графику, полиграфическую продукцию, а также корпоративный сайт компании «Компас».

Новизна

Разработан визуальный образ для компании, которая занимается системами навигации воздушных судов. Впервые был разработан современный фирменный стиль, который отвечает всем требованиям заказчика, а также реализована структура и визуальное решение корпоративного сайта компании «Компас».

Практическая значимость

Результаты работы рекомендуется использовать для увеличения конкурентоспособности на рынке компании «Компас».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	9
1.1. Анализ аналогов.....	9
1.2. Фирменный стиль в научно-производственных предприятиях.....	12
1.3. Анализ предпроектной ситуации	14
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	17
2.1. Постановка проектных задач.....	17
2.2. Проектно-художественное решение.....	17
2.3. Функционально-технологические решения.....	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	19
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	20
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	21
Приложение 1. Аналоги	28
Приложение 2. Эскизы	37
Приложение 3. Результаты проектной деятельности	39
Приложение 4. Макет общей компоновки графической подачи ВКР	40

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных экономических условиях, не только для повышения конкурентоспособности на рынке, но и для увеличения узнаваемости бренда и четкого позиционирования через визуальный образ, формирование фирменного стиля становится особенно важным. Начало работы компании – самое ответственное время, потому что в этот период закладывается ее имидж. Фирменный стиль, как неотъемлемый элемент образа компании, естественным образом проникает повсюду, где она присутствует. По качеству оформления документов, дизайну логотипов, сайта и рекламных проспектов, одежде сотрудников клиенты и партнеры будут судить о компании. Вопросами разработки фирменного стиля сегодня успешно занимаются сотни дизайнерских и рекламных агентств, но важно не только разработать, но и правильно донести фирменный стиль до общества, обеспечить его закрепление в сознании целевой аудитории компании, иначе желаемый эффект не будет достигнут.

Ежедневно каждый человек видит около 1500 логотипов и торговых марок, расположенных на упаковке товаров, на самих товарах, в рекламе и на элементах фирменного стиля, но, по статистике, потребитель принимает решение о покупке какого-либо продукта или услуги, лишь после того, как он предварительно увидит, как минимум, 18-20 рекламных обращений вашей фирмы. Для того, чтобы потребитель запомнил эти многочисленные и разрозненные во времени и пространстве рекламные обращения, опытные рекламодатели делают их в едином фирменном стиле.

Этим достигается некая визуальная идентичность рекламных обращений, которая позволяет потребителям суммировать увиденную ранее информацию о ваших товарах или услугах с вновь поступающей. На Западе эта комплексная система визуальной идентификации компании называется Corporate Identity, а в Беларуси прижилось и активно используется другое определение – фирменный стиль.

Фирменный стиль сегодня является одним из основных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании.

Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.). Сам фирменный стиль является одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании.

Фирменный стиль должен способствовать формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров.

Внедрение фирменного стиля компании происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности компании. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее – его соблюдение и правильное применение.

Следовательно, фирменный стиль – неотъемная часть имиджа компании, являющаяся своеобразной основой для успешного развития и продвижения любого бизнеса.

Фирменный стиль состоит из логотипа, фирменных цветов и шрифтовых гарнитур, а также фирменных блоков, модульных сеток и стилеобразующих элементов. К нему могут относиться также наборы типовых оригинал-макетов и жесткие правила их оформления: размещение логотипа, вторичных стилеобразующих элементов. Как правило фирменный стиль представлен только логотипом, цветом и набором правил по размещению логотипа на различных носителях. У фирменного стиля существуют четкие, понятные общие правила, объединяющие макеты, выполненные в рамках данного стиля.

Фирменный стиль – оптимальное решение в ситуациях, когда необходимо объединить одной концепцией некоторое количество стандартных макетов и носителей. Он более применим в сферах бизнеса, где конкуренция на визуальном уровне не выражена или в нее втянуты только непосредственные конкуренты по узкой рыночной нише. Основными функциями фирменного стиля являются стилизация и передача определенных характеристик.

Концепция «фирменного стиля» построена на шаблонном использовании определенных композиционных элементов. Основным приемом стилизации коммуникаций в фирменном стиле является цитирование. Шаблонизация, особенно в корпоративных стилях, может достигать 100% от всего объема решений, возникающих в рамках стиля: модульные сетки, шаблонные макеты, стандартные интервалы, единые типоразмеры. Использование шаблонов во многом обеспечивает узнаваемость фирменного стиля.

У любой современной компании существует сайт. Это один из элементов престижа, ведь именно в Интернете потенциальные клиенты будут в первую очередь искать информацию о фирме.

Актуальность создания сайта состоит также в том, что если вы хотите донести информацию максимально быстро до огромного количества людей, то лучше, чем с помощью собственного сайта сделать это не получится никак. Веб-ресурс позволяет представить информацию о компании и ее товарах или услугах сжато и одновременно полноценно. Также сайт может сообщать о новостях фирмы, об изменениях в прайсе или режиме работы, содержать отзывы благодарных клиентов.

Степень разработанности проблемы

Несмотря на то, что данная структура не настолько распространённая и похожих действующих компаний достаточно мало, было проведено исследование по данной теме и были выявлены главные тенденции

позиционирования брендов радиотехнических компаний. Каждая имеет свой фирменный стиль и корпоративный сайт. Лаконичные и строгие логотипы, официальные и сдержанные корпоративные сайты, все это присуще компаниям-конкурентам.

Грамотно подобранная стилистика фирменного стиля и структурирование корпоративного сайта компании «Компас» решили бы вопрос с перспективой бизнеса в целом.

Объект исследования – бренды научно-производственных предприятий, занимающихся радиотехническими системами (системами навигации).

Предмет исследования – фирменный стиль и корпоративный сайт компании «Компас».

Цель исследования – разработать фирменный стиль для компании «Компас», создать новый визуальный образ логотипа, разработать дизайн корпоративного сайта.

Задачи исследования

1. Изучить и проанализировать современные аналоги, которые соответствовали бы радиотехнической и авиационной стилистике и тематике и выявить их особенности;

2. Разработать концепцию и визуальный образ, который соответствует тематике компании, придерживаясь корпоративного стиля;

3. Разработать современный логотип, фирменную графику, полиграфическую продукцию, а также корпоративный сайт компании «Компас».

Новизна

Впервые, после анализа и исследования производств систем навигации воздушных судов, был разработан современный фирменный стиль, который отвечает всем требованиям заказчика, полиграфическая продукция, а также разработана структура и визуальное решение корпоративного сайта компании «Компас».

Практическая значимость

Результаты работы рекомендуется использовать для продвижения бизнеса компании «Компас».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Понятие фирменного стиля

Фирменный стиль промышленного предприятия и бренд в целом должен выдерживать высокие требования – быть надежным и предсказуемым, гарантировать качество и другие выгоды. Промышленный брендинг всегда начинается с серьезного длительного исследования, которое позволяет выявить ожидания клиентов и партнеров компании.

Задача имени – выиграть в конкурентной борьбе, задача фирменного стиля: сформировать и закрепить уникальность компании для партнеров и клиентов. Общая концепция является базой для нейминга и фирменного стиля, ее разработка включает исследования, позиционирование и еще большое количество шагов, которые требуют профессионального подхода и уровня знаний.

Корпоративный или фирменный стиль обеспечивает единство восприятия и узнаваемость продукции и бренда компании для партнеров и потенциальных потребителей.

Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Также можно с уверенностью сказать, что «фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга»

Логотип

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвет);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- фирменная одежда.

Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею» и как правило, логотип состоит из 4–7

букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа (рис. 1.1.). Логотип всегда уникален, что, кстати, имеет и юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности.

Визитная карточка и реклама в прессе, упаковка продукции и оформление мест продаж – во всех этих случаях логотип является первым визуальным элементом, который рассказывает потребителям о вашей компании или напоминает им о ней. При современном уровне конкуренции логотип должен с самых первых контактов с потребителем запомниться ему, представить вашу компанию в выгодном свете, а также максимально облегчить дальнейшее узнавание ваших рекламных обращений и выбор продукции или услуг вашей компании среди множества конкурирующих товаров и услуг.

Фирменное имя (бренд) – слово (буква) или группа слов (букв), которые легко произносятся и запоминаются.

Фирменный знак (логотип) – символ, рисунок или отличительный цвет, обозначение.

Фирменный блок – традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг. Чаще всего – это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas.

Бренд – это официально зарегистрированная торговая марка производителя или продавца товаров и услуг, это определенное название, символ, знак, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг данной фирмы, чтобы их можно было отличить от продуктов конкурентов. В этом значении понятие «бренд» охватывает вид товаров или услуг (с характеристиками их потребительских преимуществ), реализуемых под конкретной торговой маркой. Исследования свидетельствуют о том, что бренды использовались еще древнеегипетскими, древнегреческими и древнекитайскими ремесленниками.

Брендинг – имиджевая реклама, продвижение какой-либо торговой марки, ставящее своей целью повышение ее узнаваемости на потребительском рынке, так определяет это понятие И. Рожков [2].

Фирменный слоган

Так как компания занимается разработкой, производством и обслуживанием аппаратуры систем посадки, навигации и управления воздушным движением, ей нужен корпоративный стиль для того, чтобы привлекать внимание заказчиков, ведь хороший фирменный стиль – это залог успеха компании.

При графическом оформлении названия необходимо учесть такие элементы визуально-графического комплекса, как цвет, шрифт, контраст.

Фирменные цвета необходимо выбирать исходя из общеизвестных влияний цветов на эмоции человека. Цвета имеют определенное психологическое воздействие.

Шрифт влияет на человека не меньше, чем цвет, поскольку давно стал не просто выразителем информации, но и ее носителем, иногда более значимым, чем само название. Начертание шрифта должно быть одновременно легко читаемым, привлекательным, узнаваемым и неповторимым. Различных шрифтов и их начертаний очень много. Выбирать следует, учитывая близость к сложившимся стереотипам целевой аудитории и впечатление, которое необходимо создать.

Как в торговой марке, так и в логотипе можно использовать несколько цветов. Известно, что контрастные сочетания цветов акцентируют внимание.

Как правило, имидж выстраивается на основе наиболее броских, запоминающихся характеристик субъекта, фирмы, товара, которые иногда могут носить неадекватный, даже случайный характер по отношению к своему реальному носителю.

Корпоративный имидж создается основной деятельностью предприятия и целенаправленной рекламной и информационной работой. Позитивный корпоративный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи [2].

Это фактор доверия клиентов к фирме и ее продукции, фактор роста числа продаж, кредитов, следовательно, фактор процветания или упадка для фирмы, ее владельцев и работников.

Имидж корпоративный включает ряд принципов: неизменность названия; ассоциацию с выпускаемой продукцией; краткость, благозвучность, эстетичность, неповторимость названия, а также приемлемость его для иностранцев и др.

Сайт

Раньше под веб-дизайном понимали исключительно визуальное оформление, но теперь на первый план вышло удобство пользователя, поэтому к задачам веб-дизайнера прибавились аналитика и грамотное структурирование информации на сайте.

Основная задача дизайна сайта – познакомить пользователя со страницей. Он облегчает взаимодействие пользователя с веб-страницей, а значит положительно влияет на конверсию и поведенческие факторы. Продуманный дизайн создает нужное впечатление о компании.

В данном случае сайт – маркетинговый инструмент и представительство компании в интернете. Партнер, попавший на страницу, должен легко и быстро находить нужную информацию, в противном случае он просто уйдет к конкурентам.

Важно разработать дизайн концепцию и структуру сайта такой, чтобы все необходимое, а именно контакты компании, лицензии, само проектирование и производство систем навигации располагались на видном месте и в легком

доступе для посетителя корпоративного сайта. Также важно придерживаться строгого и официального стиля компании.

Структура сайта – это четкая схема, по которой будет разрабатываться ресурс. Наглядная структура покажет вид будущего сайта.

Разные типы структур подходят под разные типы сайтов:

Линейная структура: страницы сайта переходят одна в другую по логической цепочке (например, главная страница – услуги – оставить заявку). Такая структура работает для небольших сайтов (идеально подойдет для бизнес-визитки, презентации бренда и т.п.) (рис.1.2.).

Блочная структура: пользователь может перейти с любой страницы сайта на любую другую. Очевидно, такая организация подходит сайтам с небольшим количеством страниц, всех логично связанных между собой(рис.1.3.).

Иерархическая или древовидная структура сайта (самая распространенная и может использоваться для всех типов сайтов): главные и общие разделы (т.н. родительские страницы) делятся на ряд более конкретных (дочерних страниц).

Иерархическая структура обычно подразумевает силосную организацию: страницы сайта разделены на тематические группы и страницы внутри группы связаны между собой перелинковкой. Silo-структура подчеркивает тематические группы сайта, делая разноуровневые страницы более релевантными для поисковых запросов и усиливая эффективность лендингов (рис1.4.) [15].

1.2. Анализ аналогов

Необходимо разработать фирменный стиль научно-производственного объединения и логотип для крупных направлений деятельности, так, чтобы создать образ современного предприятия с высокими стандартами качества, а также выделиться на тесном рынке, где все знают конкурентов «в лицо» – именно это является главной задачей дизайнера при проектировании.

Лицо предприятия – логотип, поэтому очень важен правильный подход к его разработке.

Например, разработка логотипа компании АэроКомпозит обвенчалась успехом, и дизайнер успешно справился с поставленной задачей. Изображение авиакрыла наполовину материально, наполовину схематично – символизирует создание крыла из ПКМ, указывает на отраслевую принадлежность. Синеголубая сфера – образ неба и символ бесконечного движения.

Большой авиапассажирской фирме требуется внушить мысль о своей надежности, пунктуальности и комфортности. В качестве примера таких требований приведем пирамиду бренда «Аэрофлот» (рис. 1.5.).

Аэрофлот – это национальный перевозчик и крупнейшая авиакомпания

России. Имея 85-летнюю историю, Аэрофлот относится к числу наиболее богатых традициями и опытных компаний гражданской авиации мира. Аэрофлот перевозит более 8 миллионов российских и иностранных пассажиров в более чем 94 города мира. Парк, состоящий из 87 самых

современных самолетов, постоянно расширяется. В апреле 2006 года Аэрофлот вступил в альянс SkyTeam и предлагает своим пассажирам 841 пункт назначения по всему миру.

Логотип должен быть максимально простым, чтобы хорошо читаться на любых поверхностях и в любом размере.

Если посмотреть на историю развития логотипов, мы увидим тренд упрощения. В сороковые и даже в шестидесятые годы XX века эмблемы авиалиний состояли из большого количества элементов. Чем ближе к нашему времени, тем проще логотипы (рис. 1.6.).

Дизайнерское решение продолжает идею, заложенную в логотип. Особенность данного проекта в тесной привязке дизайна к инструментам делопроизводства. Проведена разработка набора бланков внутренних и внешних документов, учтены особенности учета документов (рис. 1.7.).

Авиакомпания «Аврора» создана по поручению главы российского правительства на базе двух дальневосточных перевозчиков – «Сахалинские авиатрассы» и «Владивосток Авиа», которые с 2011 года входят в группу «Аэрофлот». Основная цель авиакомпании – содействие социально-экономическому развитию дальневосточного региона через систему более эффективных и доступных пассажирских перевозок (рис. 1.8.).

Первоначально «Аэрофлот» планировал назвать свою дальневосточную «дочку» «Тайга». Однако потом название было изменено по результатам опроса потенциальных пассажиров. У многих название «Тайга» ассоциировалась с Сибирью, а не Дальним Востоком.

Так же рассмотрим основные элементы фирменного стиля «Роснефть Аэро» описывает рекомендации по применению составных элементов, формирующих все аспекты индивидуального фирменного стиля «Роснефть Аэро». Главная цель создания фирменного стиля – формирование положительного имиджа бренда, его образа, узнаваемости и известности на рынке. Фирменный блок «Роснефть» состоит из фирменного знака и логотипа Компании и представляет собой единое изображение. Принципы построения фирменного блока основаны на строгом соблюдении пропорций в соотношении между высотой фирменного знака и логотипа (рис. 1.9.).

Фирменный стиль промышленного предприятия и бренд в целом должен выдерживать высокие требования – быть надежным и предсказуемым, гарантировать качество и другие выгоды. Промышленный брендинг всегда начинается с серьезного длительного исследования, которое позволяет выявить ожидания клиентов и партнеров компании.

Профессиональный брендинг предприятий:

- снижает риски, связанные с потерей каналов продаж;
- укрепляет конкурентное преимущество компании;
- помогают проще и быстрее выходить на новые региональные рынки;
- облегчают привлечение новых покупателей;
- позволяют в некоторых случаях установить более высокую цену на товар благодаря популярности и доверию потребителя;

– облегчают проведение маркетинговых мероприятий и создание рекламы и т.д.

Брендинг для промышленных предприятий включает в себя следующие основные этапы:

- проведение исследования;
- разработка позиционирования;
- нейминг (разработка названия);
- разработка общей визуальной концепции;
- создание фирменного стиля (логотип, деловая документация, упаковка)
- оформление корпоративного пространства (наружное и интерьерное оформление);
- оформление корпоративного транспорта;
- оформление рабочей униформы сотрудников;
- разработка дизайна выставочных стендов, ролл-ап и т.д.;
- разработка маркетинговых и рекламных материалов

Задача имени – выиграть в конкурентной борьбе, задача фирменного стиля: сформировать и закрепить уникальность компании для партнеров и сотрудников. Общая концепция является базой для нейминга и фирменного стиля, ее разработка включает исследования, позиционирование и еще массу шагов, которые требуют профессионального подхода.

Сайт конкурентов смежных компаний по отрасли компании «Компас», таких как «Челябинский радиозавод «Полёт» (рис. 1.10.); Научно-производственное предприятие «Цифровые радиотехнические системы» (рис. 1.11.) и «ЛЭМЗ» (рис. 1.12.) выполнен в сине-голубой цветовой гамме, что соответствует деятельности компании. Сайт спроектирован с анимацией и всплывающими картинками авиации и текстом. Сайты сдержанны и выполнены без лишних элементов. Структура сайтов ясна, в каждом из сайтов присутствует шапка с удобным интерфейсом. При разработке сайта следует так же придерживаться строгого корпоративного стиля. Для разделов сайта необходимо разработать иконки, характеризующие деятельность компании, придерживаясь фирменного стиля и концепции.

1.3. Анализ предпроектной ситуации

Компания «Компас» позиционирует себя как научно-производственное предприятие. Предприятие основано в 2011 году группой специалистов в области разработки, производства и эксплуатации наземной авиационной техники, средств радиотехнического обеспечения полетов и различного радиооборудования.

Компания предлагает своим партнерам (клиентам) индивидуальные решения и опыт, накопленный при разработке приложений по всему миру, чтобы они умели легко действовать в критически важных задачах. Они включают, в частности, современные пассивные и активные датчики,

безопасные системы связи и спутниковые системы, а также цифровые решения безопасности для гражданских и военных приложений.

Основными заказчиками услуг компании «Компас» являются аэродромы экспериментальной авиации, частные и ведомственные аэродромы, аэронавигационные службы стран СНГ.

Преимущества оборудования компании «Компас»:

- работа по двум группировкам спутников – ГЛОНАСС и GPS;
- круговая зона обслуживания и обеспечение одной станцией заходов с обоих курсов всех ВПП аэродрома;
- снижение метеоминимума для горных аэродромов, буровых площадок и вертодромов в сложных метеоусловиях (СМУ);
- значительное снижение стоимости оборудования ближней навигации и систем захода на посадку;
- значительное уменьшение эксплуатационных расходов (1 кВт), не требует обслуживающего персонала;
- отсутствие необходимости сезонных облетов;
- сокращение полетного времени и экономия топлива за счет реализации схем криволинейных заходов (SID, STAR, P-RNAV);
- снижение требований к посадочным огням;
- уменьшение высоты пролета над препятствиями;
- повышение пропускной способности аэродрома;
- отсутствие общестроительных работ и возможность установки станции в любом месте аэродрома в течение нескольких дней.

В процессе подготовки к работе, ознакомились с работой системы навигации воздушных судов, изучены конкуренты и сделаны выводы, что сейчас крайне востребованы простые минималистичные формы. Однако заказчик попросил сделать логотип объемным, с добавлением геометрических элементов.

Прямые конкуренты. Научно-производственное предприятие «Цифровые радиотехнические системы»:

1) НПП «ЦРТС» – эксперт в области технологий мультilaterации, автоматического зависимого наблюдения и радиолокации для управления воздушным движением. Оборудованием компании оснащаются аэропорты всех типов на территории стран СНГ и дальнего зарубежья. Инженеры НПП «ЦРТС» имеют большой научно-производственный опыт, состоят в самых престижных международных профессиональных сообществах и выступают в роли авторитетных спикеров на различных отраслевых площадках, среди которых EUROCAE, RTCA, Союз Машиностроителей России, Союз Авиапроизводителей России и другие (рис. 1.13.).

2) Фирма «НИТА» – одна из лидирующих российских компаний в области научно-технических разработок в гражданской и государственной авиации, поставщик технических решений для системы организации воздушного движения (ОРВД).

Успешный опыт работы с ведущими предприятиями авиационной отрасли, использование современных технологий, комплексный подход и 30-летний опыт позволяют нам с успехом решать задачи любой сложности и предложить оптимальный вариант для каждого заказчика (рис. 1.14.).

3) НПО «ЛЭМЗ» – научно - производственное объединение «Лианозовский электромеханический завод» (НПО «ЛЭМЗ») – предприятие, специализирующееся в области разработки и производства радиолокационных комплексов и систем управления различного назначения.

Завод основан в 1935 году и первоначально занимался ремонтом и изготовлением пассажирских вагонов.

В 1951 году он был перепрофилирован под производство сложной радиоэлектронной аппаратуры. И уже в следующем году освоил выпуск радиолиний и радиолокационных станций (рис. 1.15.).

4) АО "ЧРЗ «Полёт» – Челябинский радиозавод «Полет» – стратегически базовое предприятие Российской Федерации по производству наукоёмкого радиотехнического оборудования в интересах гражданской авиации и Министерства обороны. «Полёт» является одним из крупнейших предприятий радиотехнической промышленности страны.

Системы навигации и посадки, изготовленные на Челябинском радиозаводе, установлены почти на всех авианесущих кораблях ВМФ России, в том числе на тяжелых авианесущих крейсерах «Адмирал флота Горшков», «Адмирал флота Кузнецов» и флагмане Северного флота – атомном крейсере «Пётр Великий» (рис. 1.16.).

Заказчик является коммерческим директором компании «Компас» и изначально предоставил ранее существующие логотипы компании (рис. 1.17.). Было принято решение разработать полностью новый современный фирменный стиль, а также корпоративный сайт компании и узнаваемый атрибут бренда.

Так же заказчик заполнил бриф и была ясна будущая структура сайта и его интерфейс.

Вывод по теоретическому разделу

Изучение теоретических основ научно-производственных предприятий позволило сделать выводы о том, что рекламная деятельность в данной отрасли имеет ряд характерных особенностей, главной из которых является соответствие предпочтениям целевой аудитории компании.

Был проведен комплексный анализ аналогов современной стилистики фирменного стиля компаний российских и зарубежных научно-производственных предприятий.

Все это предопределило концептуально-графическое решение фирменного стиля и корпоративного сайта.

Необходимо разработать новый единый фирменный стиль, так, чтобы создать образ современного предприятия с высокими стандартами качества, а также выделиться на тесном рынке.

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 Постановка проектных задач

В рамках работы над разработкой фирменного стиля компании «Компас» необходимо решить следующие задачи:

- логотип компании;
- модульная сетка;
- фирменная графика;
- полиграфическая продукция (носители).

Концепция компании «Компас» заключается в системе безопасности навигации воздушных судов (авиаперелетов).

Именно от оборудования компании зависит безопасность перелета граждан, следовательно, масштаб компании серьезный и важный. Соответственно, наша задача – разработать фирменный стиль, полностью передающий серьезный и строгий стиль компании, но спроектировать его современным.

Разработка фирменного стиля включает в себя разработку логотипа «Компас», выбор фирменного шрифта и фирменных цветов. Необходимо переделать старый логотип и разработать основной логотип «Компас» с помощью построения модульной сетки (рис.2.1.). Необходимо выбрать основной фирменный шрифт и дополнительный, с учетом того, что этот шрифт используется в полиграфической продукции, он должен быть простым в начертании и читабельным. Необходимо определить основной фирменный цвет и дополнительные фирменные цвета, которые будут использоваться для элементов фирменного стиля.

Необходимо разработать деловую документацию, полиграфическую продукцию и корпоративный сайт предприятия.

2.2. Проектно-художественное решение

Логотип имеет все требования: запоминаемость, универсальность, оригинальность, ассоциативность, выразительность, функциональность, лаконичность, уникальность, масштабируемость, пригодность к воспроизведению различными, в том числе простейшими средствами.

Логотип разработан по сетке и на основе первой буквы названия компании «Компас». Стилеобразующие элементы представляют собой микросхему. Логотип можно использовать на разном фоне. При разработке логотипа были учтены все особенности создания логотипов. Он яркий, запоминающийся, лаконичный и имеет строгую корпоративную стилистику.

Разработка фирменного стиля – это комплекс графических жестко закреплённых характеристик в цветовых, шрифтовых и размерных понятиях, которые в дальнейшем будут использованы при создании плакатов, полиграфической продукции акции.

Весь фирменный стиль основан на 3 дизайнерских постулатах:

Логотип – один из первостепенных визуальных идентификаторов компании. Зачастую, относительно, логотипа и строится весь фирменный стиль, а фирменный знак дополняет его цветовой палитрой, заложенной при его составлении.

Цветовая палитра выделяет основной окрас графических элементов, сохраняя единство всего фирменного стиля и эффект присутствия бренда в окружающем пространстве, рекламных, информационных и прочих носителях.

Фирменная графика раскрывает сущность компании, благодаря определенным графическим элементам. В ход идут различные линии, образы и силуэты, геометрические объекты и сложные графические предметы.

Главным стилеобразующим элементом в образе компании является паттерн-орнамент, созданный по мотивам орнамента «Арабеска». Самая важная особенность (преимущество) состоит в том, что логотип находится всегда в системе с фирменной графикой, так как фирменная графика это и есть логотип, только размножен и состыкован в виде кирпичной сетки.

Собственно, фирменная графика позволяет раскрыть уникальный фирменный стиль и сформировать, и поддержать цельность восприятия бренда.

Пиктограмма — знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предмета или явления, на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде.

Наша задача – разработать фирменный стиль с использованием айдентики, полностью передающий отрасль компании.

Первостепенной творческой задачей данной работы является дизайн логотипа ресторана «Компас». Логотип должен быть оригинальным, узнаваемым, он должен четко ассоциироваться с авиа-навигацией. При работе над логотипом был составлен графический анализ впечатлений.

Второй творческой задачей является выбор основного и дополнительных фирменных цветов. При решении этой задачи необходимо учитывать физиологические и психологические аспекты восприятия цвета. Кроме, того цвет должен нести некое символическое значение.

Одной из сложных задач, является разработка фирменной графики, основанной на орнаменте под названием «арабеска». Арабеска строится на повторении и умножении одного или нескольких фрагментов узора.

Бесконечное, протекающее в заданном ритме движение узоров может быть остановлено или продолжено в любой точке без нарушения целостности узора.

Арабеска может включать каллиграфические элементы на арабице. Особое распространение получили арабески в эпоху Возрождения, а позднее арабесками стали называть причудливый орнамент только из растительных форм — сложно переплетённых стилизованных стеблей, листьев, цветков и других вегетативных и генеративных частей растений. Такой орнамент фактически исключает фон, т.к. один узор вписывается в другой, закрывая поверхность [16].

Не менее сложной задачей является комплексное решение всех элементов визуально-графических носителей. Они должны быть выполнены в едином графическом стиле с общим принципом расположения информации. Особое внимание следует уделить удобочитаемости и скорости восприятия подаваемой информации.

При разработке логотипа основной задачей было, сделать его максимально узнаваемым, вызывающим прямые ассоциации с проектной деятельностью, которой занимается компания. Разработка оборудования проходит через

микросхемы, датчики, чипы. Поэтому было принято решение, что логотип «Компас» должен быть сделан в виде микросхемы и построен с помощью модульной сетки. Была реализована попытка построить логотип строгий, выверенный математически, геометрический орнамент на основе модульной сетки, построенной на сочетании двух типов модулей: «квадрата» и X-образной «диагонали».

При разработке сайта целью было сделать каждую страницу «самоочевидной», чтобы при первом же взгляде на нее наш пользователь, а в данном случае клиент и партнер компании «Компас» мог понять, что это и как эти пользоваться. Понятная страница не нуждается в пояснениях, и пользователю нужно только немного подумать, чтобы понять ее. Внешний вид элементов, хорошо подобранные названия, общий вид страницы и небольшой объем тщательно составленного текста - все это должно создавать почти мгновенное понимание у клиента, у посетителя данного сайта.

Следовательно, ясность и простота для веб-страницы – как хорошее освещение для витрины магазина. Легко использовать сайт, который не принуждает задумываться о несущественном. Ненужные раздумья отнимают у нас силы, интерес и, конечно, время. Задача – разработать корпоративный сайт с простым и понятным интерфейсом, создать ясную визуальную иерархию на каждой странице.

Так же важно было разработать собственные иконки (Сервис, Производство, Проектирование), так как лучший способ сделать страницу простой для быстрого схватывания - это организовать внешний вид элементов страницы (визуальных подсказок) таким образом, чтобы они ясно и четко показывали отношения между этими элементами - какие элементы связаны между собой, какие являются частями других элементов.

Сайт выполнен также в фирменных цветах, на каждой странице интерфейс повторяется, присутствует адрес компании «Компас», номер технической поддержки и два языка, на который пользователь может переключиться (русский, английский). Шапка сайта также везде одинаковая, в ней присутствуют такие разделы как: о компании, продукция, услуги, контакты.

Сайт достаточно сдержанный, понятный и прост в использовании.

2.3. Функционально-технологические решения

Эскизы

Запуск нового бизнеса – тяжелый труд, но разработка логотипа – процесс увлекательный.

Для создания логотипа и фирменной графики сначала разрабатывались эскизы с пожеланиями заказчика. Именно эскизы послужили в дальнейшем важным пунктом для создания логотипа и концепции фирменной графики.

Сначала была построена модульная сетка, далее в нее была вписана буква «К», что и являлось фирменным логотипом компании «Компас» (рис. 2.2.).

Цвет

Цвет – элемент визуализации, который воспринимается человеком прежде чем начинаются опознавательные процессы. Цвет вызывает физическую и эмоциональную реакцию. Это мощный элемент визуальной коммуникации и поэтому стоит продумывать, как и почему мы его используем:

- ускорение визуального поиска;
- улучшение распознавания объектов;
- усиление значения;
- передача структуры;
- установление личности;
- символика;
- улучшение удобства и простоты использования;
- передача настроения;
- выделение ассоциаций;
- усиление метафор.

Принципиально важно было использование корпоративных цветов компании. Так как деятельность компании непосредственно связана с самолетами и небом, в фирменном стиле используются синий и голубой цвета.

В качестве основных фирменных цветов для компании «Компас» были выбраны четыре оттенка:

- С 100 М 89 Y 36 К 25 (R 10 G 39 B 97) – синий;
- С 91 М 79 Y 62 К 97 (R 0 G 132 B 255) – голубой;
- С 91 М 95 Y 100 К 47 (R 185 G 239 B 255) – светло-голубой;

В результате многочисленных опытов найдены закономерности воздействия цвета в целях привлечения внимания, которое в целом зависит от физиологических особенностей глаза человека и законов оптики:

- для привлечения внимания предпочтение следует отдавать основным локальным цветам, а не смешанным;
- быстрее воспринимаются светлые, чистые цвета;
- по силе воздействия цвета можно расположить в следующей последовательности: оранжевый, красный, желтый, зеленый, синий, фиолетовый;
- при естественном освещении более выразительными являются теплые цвета (красный, оранжевый, желтый), чем холодные (зеленый, синий, фиолетовый).

Необходимо учитывать, насколько цвет поддается идентификации. Легче других цветов узнается красный, затем следуют зеленый, желтый, белый; среди основных цветов наибольшую трудность представляют синий и фиолетовый. Необходимо обращать внимание на оптимальное цветовое сочетание шрифта и фона. Хорошо читаются: желтая надпись на черном фоне; белая – на черном; черная – на оранжевом; черная – на желтом; оранжевая – на черном. С большого расстояния хорошо воспринимаются: надписи черного

цвета на желтом фоне; синего – на белом; красного – на белом; белого – на синем; черного – на белом.

Цветовая гамма выбрана согласно психологическим и физиологическим свойствам цветов, их символическому значению, а также функциональным требованиям, таким как контрастность по отношению друг к другу. Также при выборе цветовой гаммы учитывались моменты, связанные с законами цветоведения и колористики. Цветографическое решение, как и другие составляющие проекта, следуют из общей логики работы и глубоко символичны. Логотип выполнен в технике градиента.

Темно-синий цвет ассоциируется с ночным городом, а когда самолет готовится на посадку в ночное время суток, ему требуется особое внимание и готовность.

Голубой цвет ассоциируется с дневным небом, пилот в это время суток так же нуждается в системе навигации, но уже проще ориентируется во время посадки самолета (рис. 2.3.).

Шрифт

Сегодняшняя разношерстная аудитория нуждается в более эффективных способах коммуникации. Известно, что восприятие информации у слушателей увеличивается за счет правильной интонации. Шрифт — та же интонация, это наглядный язык, соединяющий автора и читателя. Но выбрать из тысяч гарнитур нужный шрифт (для выражения даже простой идеи) для тех, кто не занимается версткой профессионально, довольно затруднительно [10].

Фирменный шрифт – это шрифт, используемый на всех носителях фирменного стиля, где есть текст – бланки документации, полиграфия, среда web, широкоформатная продукция.

Именно шрифт, вместе с другими константами визуально-графического комплекса создает тот или иной имидж – современный и позитивный, деловой и строгий, или образ бренда, стремящегося к инновациям и новым достижениям.

Часто у брендов существует несколько фирменных шрифтов, соответствующих конкретным функциям:

- для полиграфической продукции и других носителей, которые необходимы для постоянного взаимодействия с целевой аудиторией;
- для деловой документации;
- для электронных носителей: сайт, презентации, баннеры в Интернет и пр.

Каждый из фирменных шрифтов закрепляется в руководстве по работе с фирменным стилем, с четкими указаниями на каких носителях какой шрифт необходимо использовать.

Используемые шрифты:

Для названий заголовков и вёрстки корпоративного сайта применима шрифтовая гарнитура Century Gothic, она хорошо читабельна и проста в начертании.

Для логотипа выбран шрифт Okta Neue (Ultralight) (рис. 2.4.).

Вывод по практическому разделу

При разработке фирменного стиля компании «Компас» на основе аналогов айдентики различных предприятий, создан образ компании, отображающий специфику и ее отрасль (рис. 2.5.). Подбран правильный цвет, в соответствии психологией цвета и читабельный шрифт в логотипе. Был найден графический язык. Исходя из концепции фирменного стиля был разработан корпоративный сайт (рис. 2.6.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате работы проведено исследование аналогов, разбор конкурентов, а также была проведена работа с эскизами. На их основе проведена стилизация, конечным итогом которой являются логотип и фирменная графика. Разработана сложная геометрическая модульная сетка, на основе которой разработана оригинальная фирменная графика, фирменный стиль может и дальше находить своё развитие на различных рекламных носителях.

Достигнута цель исследования: разработан фирменный стиль и корпоративный сайт компании «Компас».

Выполнено исследование аналогов, позволившее выявить актуальные приёмы и принципы в дизайне логотипа и фирменного стиля. Цветовая, стилистическая гамма, декоративные элементы и фирменная графика соответствует разработанной концепции. Так же проведена работа с носителями.

Исследование имеет практическую значимость: результаты могут быть использованы для реализации фирменного стиля компании «Компас». Результаты работы рекомендуется использовать для продвижения компании «Компас».

Для демонстрации дизайн-проекта разработана серия из пяти графических планшетов, содержащих результаты проектной деятельности, а также многостраничная презентация проекта в электронном виде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ 7.60 – 90: Издания. Основные виды. Термины и определения. – Взамен ГОСТ 16447 – 78. – Утв. 1990. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу). Издательский словарь-справочник: / А. Э. Мильчин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ОЛМА-Пресс, 2006.
2. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
3. Закон «О рекламе» от 13.04. 2006 года N 38-ФЗ.
4. Выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Дизайн»: методические указания / составители: О.Б. Терешина, М.Ю. Сидоренко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 40 с.
5. Куприянов, А.О. Глобальные навигационные спутниковые системы: Учебное пособие. – М.: МИИГАиК, 2017. – 76 с.
6. Эйри, Дэвид «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера» – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.: ил
7. Черневич, Е. В. «Графический дизайн в России 1900 – 2000». М.: СЛОВО, 2008. – 102 с.
8. Ководство. 5-е изд. – М.: Издательство Студии А. Лебедева, 2018. – 556с.
9. Павловская, Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования / Е.Э Павловская. – М.: Екатеринбург: Архитектон, 2002. – 160 с.
10. О шрифте. Эрик Шпикерманн; пер. с англ. Л.Лаврухиной; {науч.ред. Е. Григорьев, А.Блюхер}. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 2018 с.: ил.
11. Йозеф Мюллер-Брокманн: Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок. Издательство: Студия Артемия Лебедева, 2018. – 145 с.
12. Как создать хороший логотип. – <https://www.logoworks.com/create-a-logo/>.
13. Основы композиции. Композиция в дизайне. – <http://template.ouverture.ru/design/144-kompozitsiya>
14. Словарь дизайнера. – https://blog.romashin-design.com/dictionary_designer.
15. Как создать оптимальную структуру сайта. – <https://seranking.ru/blog/seo/struktura-sajta/>
16. Арабеска (орнамент). – [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0_\(%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0_(%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82))

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Аналоги



Рис. 1.1. Пример логотипа

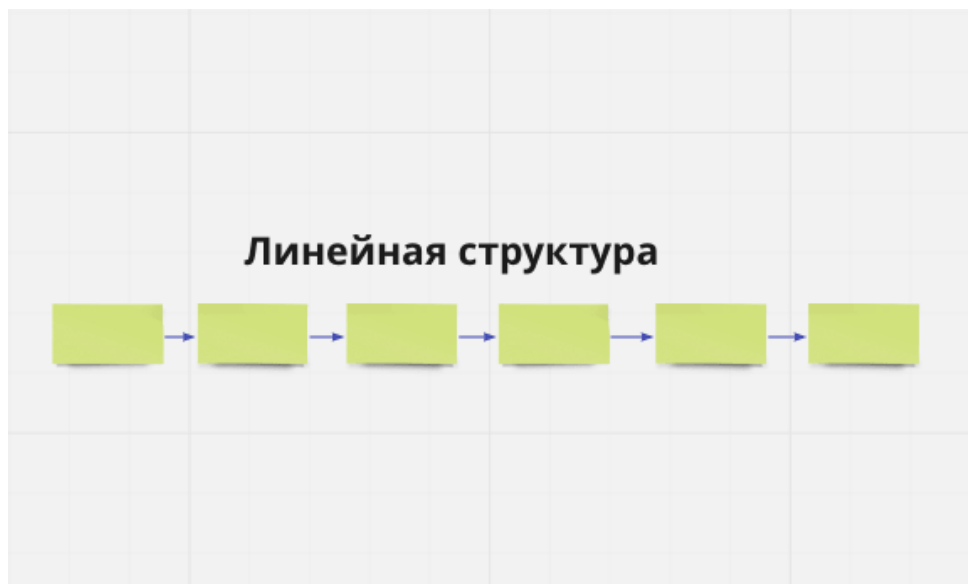


Рис. 1.2. Линейная структура



Рис. 1.3. Блочная структура

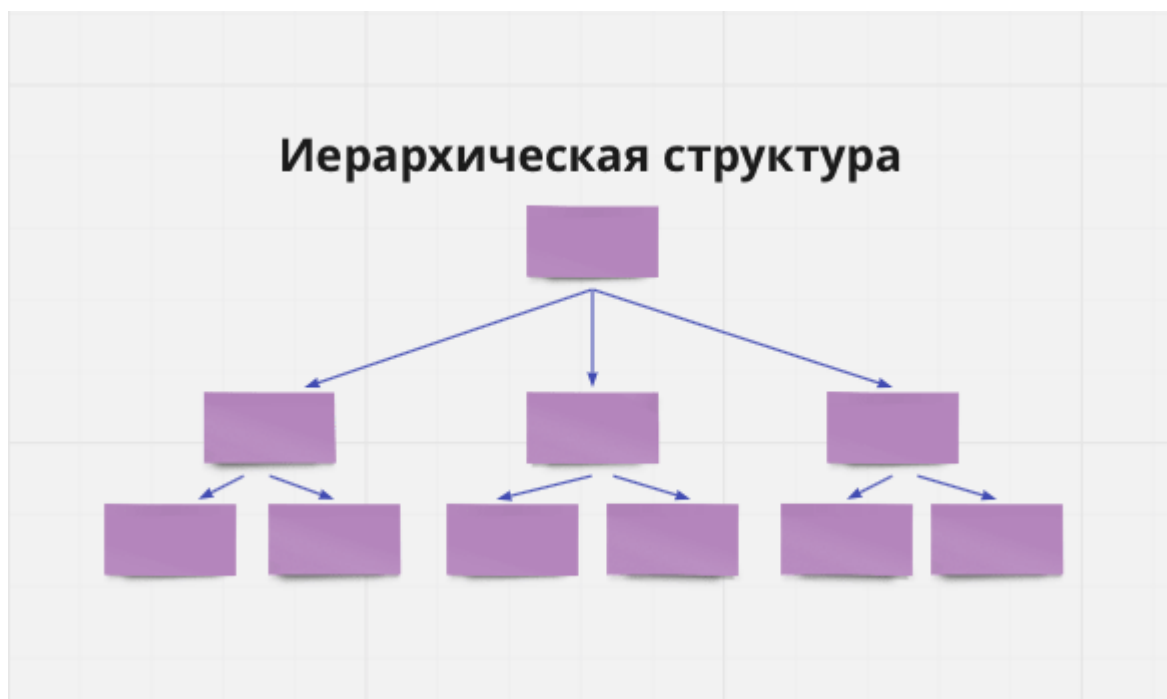


Рис. 1.4. Иерархическая структура

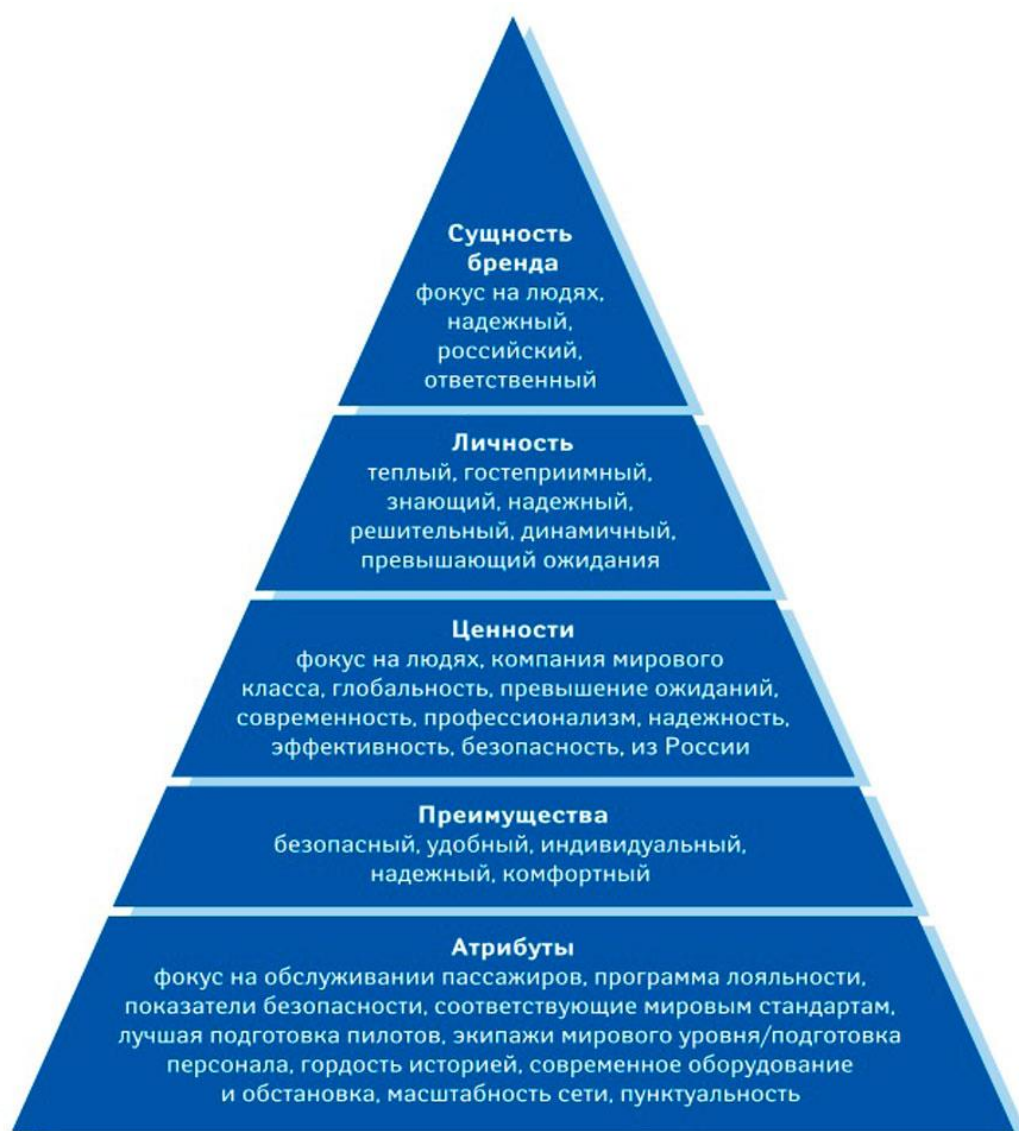


Рис. 1.5. Пирамида бренда «Аэрофлот»



Рис. 1.6. История развития логотипов



Рис. 1.8. Фирменный стиль авиакомпании «Аврора»



Рис. 1.9. Фирменный логотип промышленного предприятия

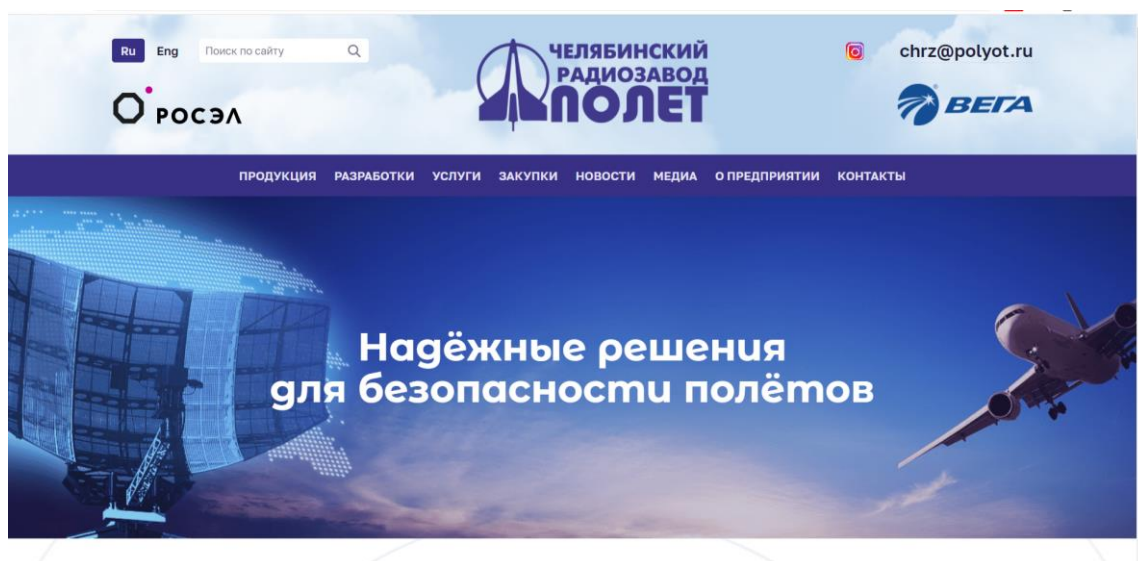


Рис. 1.10. Сайт «Челябинский радиозавод «Полёт»

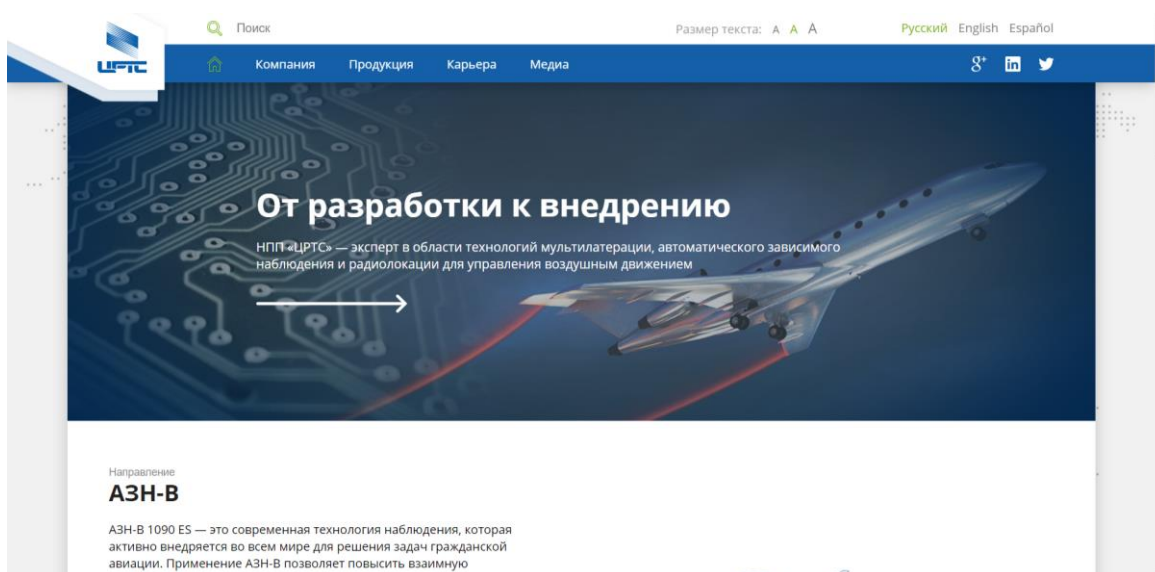


Рис. 1.11. Сайт «ЦРТС»

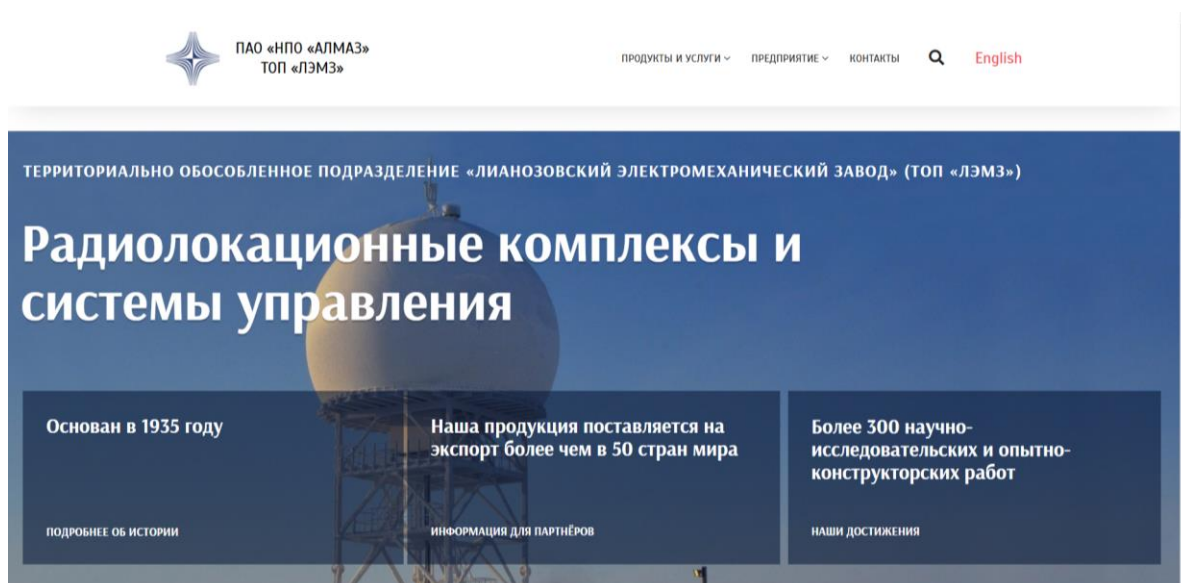


Рис. 1.12. Сайт «ЛЭМЗ»



Рис. 1.7. Логотип «ЦРТС»



Рис. 1.8. Логотип «НИТА»



Рис. 1.9. Логотип «АЛМАЗ»



Рис. 1.10. Логотип «ПОЛЕТ»

Эскизы



Рис. 2.1. Старый логотип компании «Компас»



Рис. 2.2. Эскизы

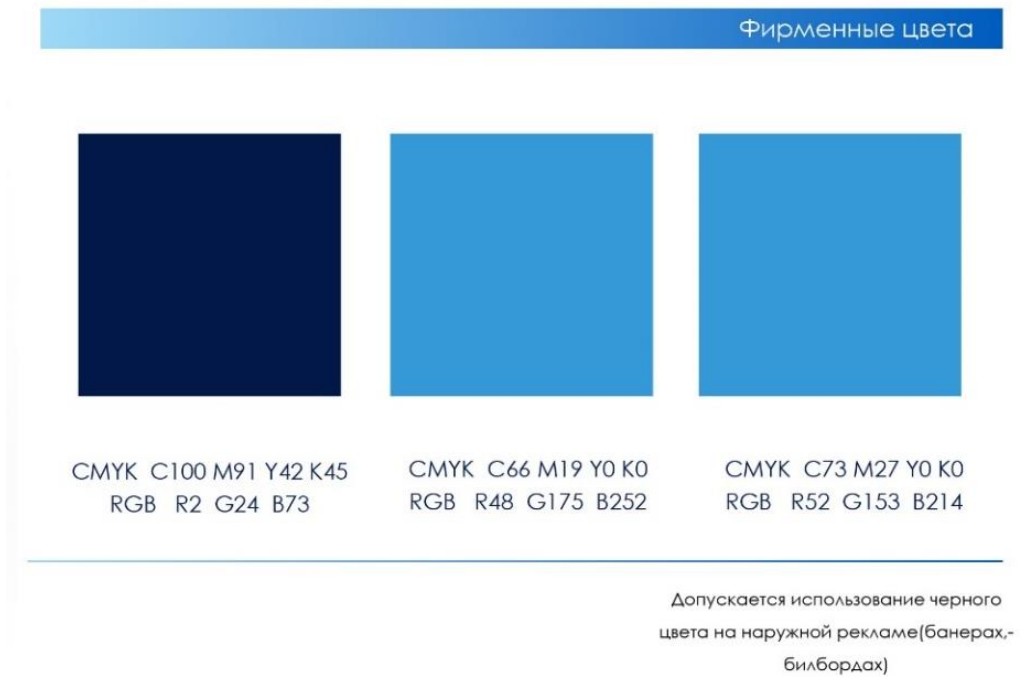


Рис. 2.3. Фирменные цвета компании

Результаты проектной деятельности



Рис. 2.5. Логотип компании «Компас»

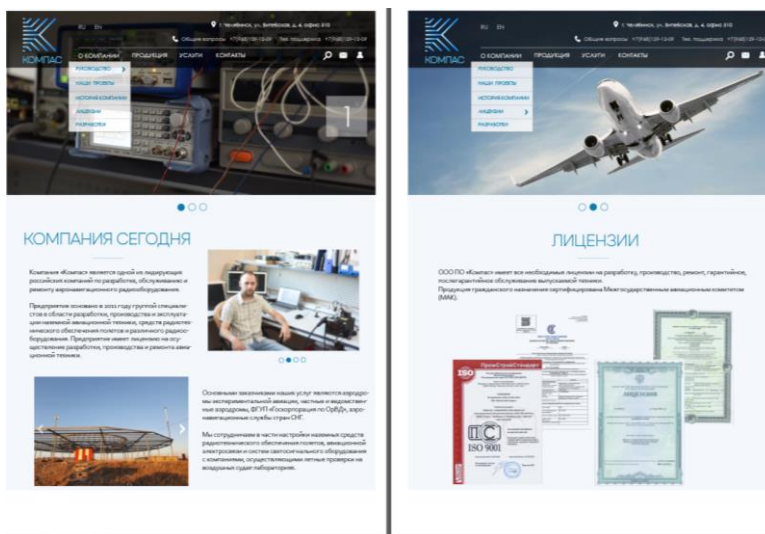


Рис. 2.6. Сайт компании «Компас»