

ПРЕЗЕНТАЦИЯ
К ДИПЛОМНОЙ РАБОТЕ
НА ТЕМУ;
КОНЦЕПЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ КОЛЛЕДЖА.



Выполнила студентка 131 группы
Савельева Кристина Сергеевна
Руководитель: Кащенко Ольга Олеговна

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Целью дипломной работы является выявление значения формирования фирменного стиля.

Задачи :

- 1. Исследовать понятие фирменного стиля, как особого вида рекламы;
- 2. Проанализировать процесс проектирования фирменного стиля.

- **Фирменный стиль** — это набор графических, цветовых, словесных, звуковых, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления.
- **Логотип** - это элемент фирменного стиля, наиболее часто регистрируемая форма товарного знака. Представляет собой фирменную шрифтовую надпись, то есть оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или конкретного, выпускаемого фирмой, товара. Часто логотип путают с эмблемой фирмы. Главное что стоит запомнить, логотип - это слово, написанное (начертанное, нарисованное) в фирменном стиле.
- **ТОРГОВАЯ МАРКА**
- Trademark (торговая марка, торговый знак, товарная марка) - то же, что и товарный знак, т.е. обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.
- **Фирменный знак** - это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно
- **БРЕНД (BRAND)**
- Брендом обычно называют уже относительно хорошо известную потребителями потому "раскрученную" торговую марку, уже завоевавшую определенную долю рынка.

Когда говорят о разработке нового продукта или услуги, чаще используют определение торговая марка, а когда новый продукт получает признание потребителей и приобретает определенную известность, узнаваемость и долю рынка, тесня своих конкурентов, он становится брендом.

- Фирменный стиль это один из основных параметров эффективной рекламы, поэтому его разработкой должны заниматься профессионалы.
- При выборе разработчика фирменного стиля необходимо внимательно изучить существующие предложения фирм, оценить качество портфолио.

- ◉ Разработчики фирменного стиля компании говорят, что “поиски выражения лица фирмы выявляют ее характер, отличительные черты и способствуют ее новым достижениям. Они помогают компании не только констатировать то, что она собой представляет, но и подчеркивает то, что она желала бы собой представлять”.
- ◉ Работу над стилем необходимо с самого начала, с момента открытия дела. Ведь фирменный стиль - часть цивилизованного бизнеса. И без этой детали механизм не будет работать как следует! Тем более что во многих современных компаниях сегодня даже появились специальные люди, которые внедряют корпоративную культуру, - слышатся убедительные слова. Нельзя медлить! Для модных магазинов или розничных банков, конечно, фирменный стиль нужен сразу. Однако для многих фирм, занятых в менее публичном бизнесе, не обязательно фирменный стиль в самом начале делового пути.

- Придумать фирменный стиль - мало! Необходимо сделать его узнаваемым.
- Быструю узнаваемость обеспечивает правильный дизайн фирменного стиля. Хорошо и грамотно созданный корпоративный стиль сам по себе способен дать представление о преимуществах компании, достоинствах ее предложения. Солидность, надежность, забота о клиенте - все эти характеристики могут быть выражены в дизайне фирменного стиля.
- Отличный дизайн фирменного стиля приносит компании прибыль, рассказывая потенциальным клиентам главное о компании, и заставляя их помнить, кто вы и что вы предлагаете. Корпоративный стиль документации, презентационных материалов делают вашу компанию более заметной для партнеров.

- ⦿ Для того, чтобы вашу компанию не спутали с другими, дизайн должен быть эксклюзивным, запоминающимся и ярким.
- ⦿ Грамотный дизайн фирменного стиля - это основной рекламный и маркетинговый инструмент всех уважающих себя компаний. Корпоративный стиль способствует росту репутации современной компании в ее сегменте рынка. Если компания имеет свой уникальный стиль - это кое что говорит о ней клиентам и партнерам. В первую очередь то, что компании, заботящейся об имидже, стоит доверять.

АНАЛОГИ



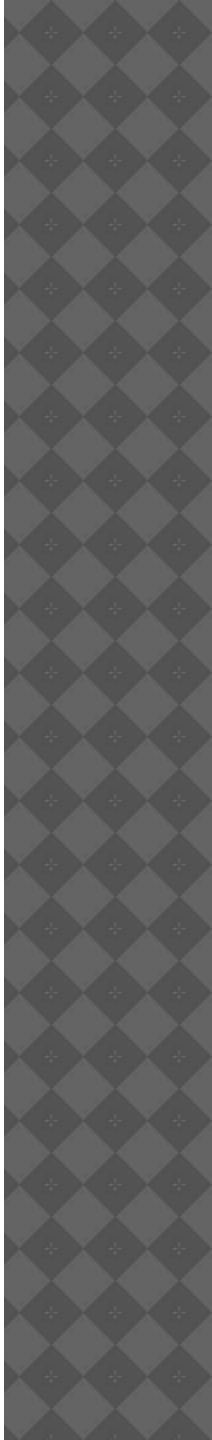


Дизайнерская

O. Jen

одежда





Магнитогорский Педагогический



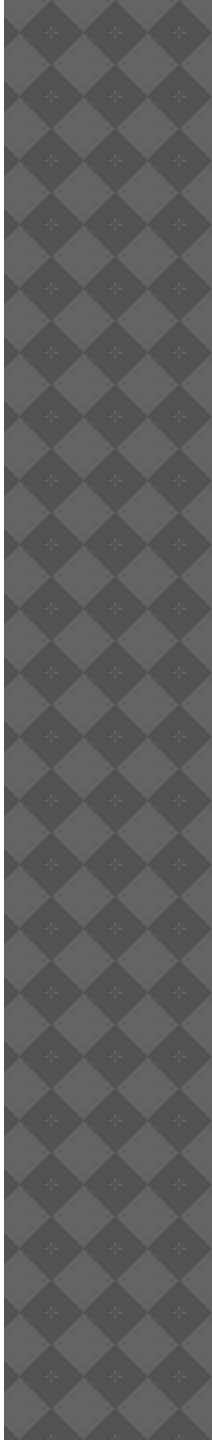
ЛОГОТИПЫ ОТДЕЛЕНИЙ



Гуманитарное отде



0

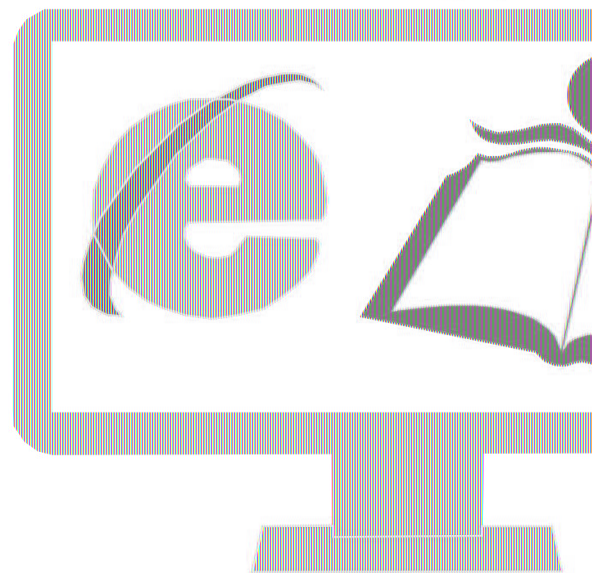


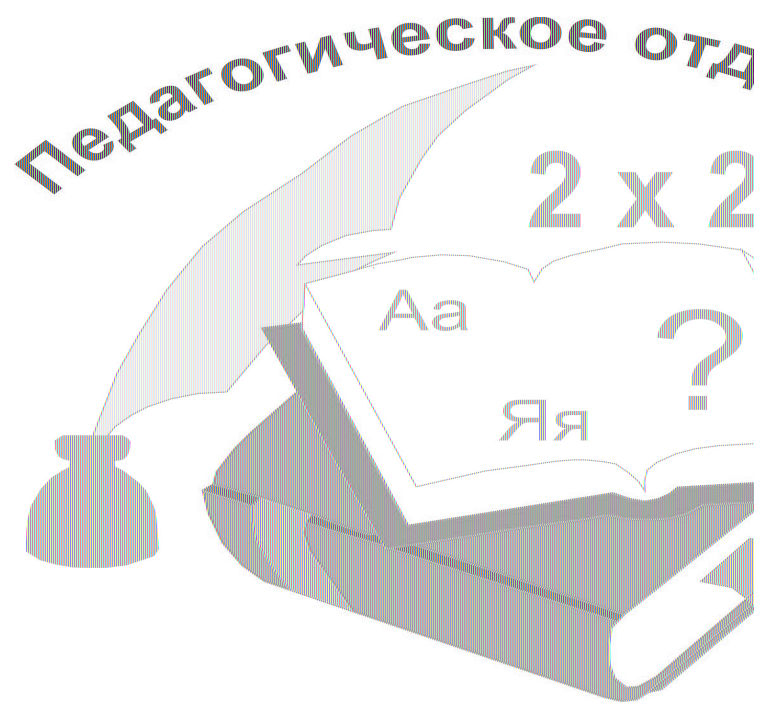


Заочное отделение



Заочное отделение



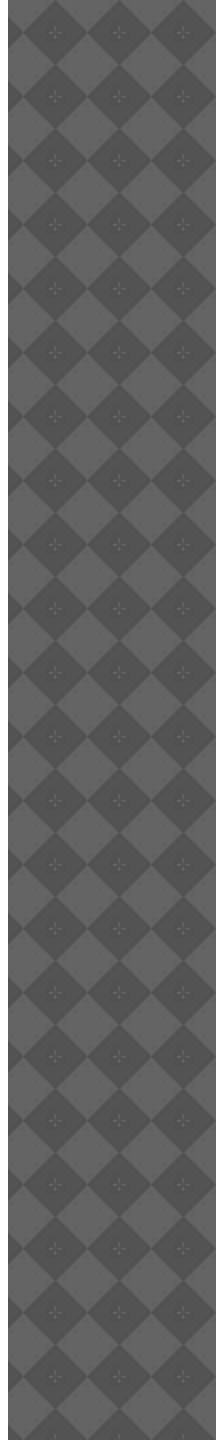






Физкультурное отделение





ВЫВОД

- ◉ В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неограниченную роль при создании имиджа колледжа
- ◉ В результате проделанной работы мы проанализировали литературу по данной теме, проследили историю явления, выявили основные методы, функции и стили логотипа и пришли к выводу, что, несмотря на то, что логотип является лишь составной частью фирменного стиля наряду с другими, однако именно логотип можно по праву назвать основой фирменного стиля, его главной составной частью.
- ◉ Мы определили, что логотип - Логотип - это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент.
- ◉ Результатом проделанной работы является логотип, специально разработанный нами для колледжа
- ◉ Таким образом, можно сказать, что мы создали новый логотип, учитывая недостатки уже имеющегося. Новый логотип можно по праву назвать основой фирменного стиля, он более ассоциативен, лучше запоминается и больше обращает на себя внимание. Он также является сдержанным и несет с собой только положительные эмоции. А это в какой-то степени - залог будущего успеха .