

МИНОБРНАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии

Кафедра дизайна

Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн

Направленность (профиль) образовательной программы: Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ Е. А. Гаврилюк

« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка фирменного стиля и визуального сопровождения для МА-
ДОУ №35 г. Благовещенск

Исполнитель: _____ Ю.А. Серёжникова
студент группы 884 об

Руководитель: _____ Е.С. Левковская
доцент кафедры дизайна

Консультанты: _____ Е.С. Левковская
по исследовательскому разделу
доцент кафедры дизайна

_____ Е.С. Левковская
по концептуальному разделу
доцент кафедры дизайна

_____ Е.С. Левковская
по технологическому разделу
доцент кафедры дизайна

_____ Е.С. Левковская
Нормоконтроль:
доцент кафедры дизайна

Благовещенск 2022

МИНОБРАНАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АМГУ»)

Факультет Дизайна и технологий
Кафедра Дизайна

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
Е.А. Гавришова
И.О. Фамилия
2022 г.

« 21 » мая
подпись

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента
Сергеевской Юлии Александровны

1. Тема выпускной квалификационной работы:
Разработка фирменного стиля и визуального софтверного
для ООО «АВТО» №35 г. Благовещенск (утверждена приказом от 03.03.22 № 643-ФР)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 24.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое
задание для разработки концепции фирменного стиля

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): анализ аналогов, изучение особенностей и
фирменного стиля, исследование внешнего на фирму и сеть

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)
макет 1000 x 2000 мм, видеоролик, разработанный
макет

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) по исследовательскому, концептуальному
технологическому разделам: доцент Лаврова Е.С.

7. Дата выдачи задания 21.05.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы:
Лаврова Елена Сергеевна, доцент
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 21.05.2022
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 54 с., 29 рисунков, 1 приложения, 15 источников

АЛФАВИТ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ДЕТСКИЙ САД, ЛОГОТИП, ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА

Разработка грамотного фирменного стиля заключается в легко узнаваемом образе. Так целевая аудитория, которая знакома с брэндингом учреждения, обратит свой взор на знакомые цвета и логотип, рекламы, что повышает конкурентность среди других безликих детских садов.

Цель работы — разработка фирменного стиля для детского сада №35, который должен отвечать таким требованиям, как: оригинальность, легко узнаваемый интересный образ, подходящий как для взрослых, так и для детей, и станет визитной карточкой учреждения. Так же целью является проектирование визуального сопровождения, который позволит поддержать единство стиля организации.

Задачами являются изучение литературы по разработке фирменного стиля дошкольных учреждений, так же определение цветового влияния на потребителя и разработка концепции проектного решения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	8
1.1 Понятие и функции фирменного стиля, визуального сопровождения	8
1.2 Роль графического дизайна в фирменном стиле	13
1.3 Психологические особенности восприятия цвета детьми и его значение в фирменном стиле.	14
1.4 Анализ аналогов дошкольных учреждений г. Благовещенска	19
1.5 Русские и зарубежные аналоги по оформлению графическими элементами детских организаций	22
1.6 Техническое задание и требования заказчика	27
2 Концептуальный раздел	28
2.1 Обоснование дизайн-концепции	28
2.2 Описание фирменного стиля	30
2.3 Выразительные средства графики	31
2.3.1 Стилистика	31
2.3.2 Цветовое исполнение	32
2.3.3 Текстовое содержание	34
2.4 Объекты разработки	34
3 Технологический раздел	46
3.1 Технология печати и изготовления печатной продукции	46
3.2 Способ нанесения печати на мерч	47
3.3 Печать на бумажных стаканчиках и тарелках	48
Заключение	50
Библиографический список	51

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире для любого образовательного учреждения очень важен момент имиджа и индивидуального образа, выделяющего организацию на фоне своих конкурентов. С этим помогает фирменный стиль, руководители, которые понимают, что недостаточно только хорошего качества образования, начинают активно развивать фирменный стиль, чтобы расположить к себе еще больше доверия у клиентов.

Так же муниципальные автономные дошкольные образовательные учреждения, которые используют положительный брэндинг более востребованы у организаторов таких мероприятий как: проведение семинаров, соревнований, конкурсов, практика студентов и психологических конференций. Так как фирменный стиль выводит на другой уровень детский сад, который имеет четкую картинку и отпечатывает у потребителей индивидуальный образ и солидный статус заведения.

Разработка грамотного фирменного стиля заключается в легко узнаваемом образе. Так целевая аудитория, которая знакома с брэндингом учреждения, обратит свой взор на знакомые цвета и логотип, рекламы, что повышает конкурентность среди других безликих детских садов.

Актуальность темы состоит в том, что разработка фирменного стиля для МАДОУ, поможет учреждению приобрести выделяющийся солидный имидж среди конкурентов и тем самым, расположить к себе новых потребителей.

Таким образом, целью выпускной квалификационной работы является разработка фирменного стиля для детского сада №35, который должен отвечать таким требованиям, как: оригинальность, легко узнаваемый интересный образ, подходящий как для взрослых, так и для детей, и станет визитной карточкой учреждения. Так же целью является проектирование визуального сопровождения, который позволит поддержать единство стиля организации.

Для реализации цели были поставлены такие задачи, как:

- 1.Изучение литературы по разработке фирменного стиля для дошкольных учреждений.

2. Определение цветового влияния на потребителя.
3. Проанализировать аналоги фирменных стилей детских учреждений.
4. Разработка концепции проектного решения.
5. Обоснование цвета и графических решений в фирменном блоке.
6. Разработка фирменного стиля и визуального сопровождения для детского сада

Объектом исследования являются фирменный стиль и визуальное сопровождение для МАДОУ №35 г. Благовещенск.

Предметом исследования являются процессы создания фирменного стиля и визуального сопровождения для МАДОУ №35 г. Благовещенск.

Практическая значимость заключается в том, что в дальнейшем разработанный проект поможет учреждению в конкурентоспособности, повысит узнаваемость и статус детского сада.

Новизна исследования — характеризуется тем, что в дипломной работе проанализированы аналоги детских образовательных учреждений в г. Благовещенск, на основе чего выделяются моменты как можно улучшить визуальный образ.

Так же в исследовании использовались: научные статьи по данной теме, интернет ресурсы: сайты, электронные издания и т.д.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Понятие и функции фирменного стиля, визуального сопровождения

Фирменный стиль — является главным составляющим образа организаций, который представляет собой совокупность визуальных элементов, объединенных одной идеей и в итоге помогает сформировать узнаваемый образ.

Наиболее успешным является определение, данное Добробабенко А. «Фирменный стиль — это совокупность цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей информации от фирмы, ее внутреннего и внешнего оформления».¹

В современном мире возросла конкуренция между организациями и исходя из этого актуальность формирования фирменного стиля, приобретает небывшую востребованность. Потому что за формализование системы идентификации компании отвечает фирменный стиль. Он также позволяет компаниями:

1. Выделиться из своих конкурентов и приобрести хорошую узнаваемость потребителей.
2. Поддержку и формирование доверия потребителей и контрагентов.
3. Демонстрация преемственности традиций бизнеса.

Благодаря фирменному стилю компания может унифицировать графические визуальные элементы маркетинговых коммуникации, повысить их эффективность в отношении на влияние целевой аудитории. Все функции айдентики так или иначе связаны с созданием положительного образа предприятия, который будет запоминаться и станет более привлекательным для потребителя.

При создании фирменного стиля главными задачами является проектирование индивидуального визуального имиджа, который будет способствовать позиционированию, индексации и дифференциации организации и ее продук-

¹ Добробабенко Н.С., Фирменный стиль: принципы разработки / - М.:Инфра-М, 2009. – 112 с.

ции от конкурентов. Исходя из выше сказанного можно вынести следующие функции фирменного стиля:

1. *Дифференцирующая функция.* Фирменный стиль помогает выделить продукты и рекламу компании на фоне конкурентов. При помощи фирменного стиля потребитель получает возможность уверенно ориентироваться в массовом потоке товаров и рекламы, облегчая процесс запоминания и выбора.

2. *Идентифицирующая функция.* Фирменный стиль помогает идентифицировать товары по определенным специфическим признакам, указывающим на их принадлежность к конкретному учреждению.

3. *Имиджевая функция.* Фирменный стиль как инструмент PR обеспечивает формирование и поддержку оригинального, быстро узнаваемого и интересного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие самой компании целевой аудиторией переносится и на ее продукты. Многие люди отдают предпочтение товарам уже известных им торговых марок, считая их качество лучшим.

В современных условиях фирменный стиль приобретает новые грани, развиваясь вместе с технологиями передачи информации и изменениями в коммуникационном поле.

Развитие цифровых технологий, интернета, социальных сетей отражается прямым образом на создании бренда, ориентируясь на новые коммуникационные возможности. Создание визуальных элементов дизайна для интернета площадок уже превышают востребованность наружной и печатной рекламы.

Изменения в разработке фирменного стиля больше всего затронули визуальную составляющую, которая усиливает именно коммуникационные возможности бренда: новые художественные формы, с помощью которых реализуется фирменный стиль (фото пиксели, рисованные элементы, коллаж и т.д.); интерактивные элементы фирменного стиля (подвижные, которые реагируют на подведение), интерактивные логотипы; создание визуальной системы бренда, в которой доминирующим является не только логотип, но и другие элементы визуальной коммуникации бренда (стиль, цвет, способ интегрирования в

среду и т.д.), по которым потребитель может сразу идентифицировать бренд; интерактивность визуальной системы бренда, ее гибкость и трансформируемость, по которым одновременно, бренд легко идентифицируется и запоминается потребителем.²

Создание современного и качественного фирменного стиля включает в себя не только логотип, печатную фирменную продукцию на носителях, рекламная полиграфия, но и электронные вариации дизайна, например, веб-сайт, интернет реклама, оформление социальных сетей, их постов и видеороликов, т.д. Если учесть выше сказанное, то стиль компании будет успешно реализован на различных видах коммуникации и будет легко считываться потребителями.

Именно фирменный стиль способен выделить учреждение среди бесчисленных конкурентов. Это индивидуально разработанная схема, которая охватывает все моменты создания графического облика. Наличие фирменного стиля увеличивает производительность рекламы. Даже те объекты, которые являются элементами разработанного фирменного стиля, уже являются рекламой. Те люди, которые изначально подумали о фирменном стиле для своего бренда, выделяются на фоне своих конкурентов тем, что им не нужно уделять большого внимания рекламе, потому что внешний облик запечатлился о организации изначально.

На данный момент благодаря технологиям появляется возможность демонстрации яркой рекламы, которая усиливает имидж учреждения и акцентируется внимание именно на сферу предлагаемых услуг, в основе которых лежит синтез содержания и варианты решения данной проблематике.

Фирменный стиль в более современной формулировке читается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное клиенту для выводов и конкретных действий». К его особенностям создания относится то, что фирменный стиль обязан быть четким и ясно считываться зрителем. Для линотипного знака в основе лежат метафоры, абстракции, линейные и контур-

² Фирменный стиль: значение, функции и элементы [Электронный ресурс]: URL: <https://studmir.com/firmennyj-stil-znachenie-funkczii-i-elementy/> (дата обращения: 20.03.22)

ные обозначения предметов. Для текста особенностью является его шрифт, компоновка и цветовое решение.

Фирменный стиль работает так, чтобы привлечь взор потенциальной целевой аудитории и внушить им мысль о том, что он на правильном пути выбора. Компания, которая соблюдает фирменный стиль может быть уверена в том, что её образ имеет положительный окрас и вызывает одно доверие у потребителя.

Большой ошибкой является мышление о том, что только крупным компаниям нужен фирменный стиль. Однако если компания будет существовать без фирменного образа, то не произойдет идентифицирования в современном мире. Потому что, услышав об организации у человека не будет сразу же всплывать образ. А хорошо разработанный образ будет влиять на положительное восприятие потребителя. А если еще и грамотный специалист будет разрабатывать брендинг, то будет возникать правильное понятие бренда.

Конструкция фирменного стиля должна включать в себя фирменные константы. Все моменты должны быть продуманы наперед — идеология, визуальное оформление и цветовые решения. Главным моментом является оригинально продуманный образ. Его можно достичь, используя графические средства, шрифтовые решения и отразить сущность, направление деятельности, выделить его на фоне конкурентов с помощью разработанных графических и визуальных элементов.

Если рассматривать фирменный стиль как инструмент PR, то он дает уверенности владельцу брендинга в том, что его организация производит положительное впечатление на целевую аудиторию. Главной задачей является постоянное напоминание потребителю о том, какие положительные эмоции доставлялись когда они обращались к вам. Из этого следует, что фирменный стиль играет одну из главных ролей в подтверждении ваших качественных услуг или товара. И именно такой облик сохраняется на подсознании людей.

Можно сделать такие выводы, что фирменный стиль — это комплекс визуальной идентификации, которая помогает сформировать благоприятный

имидж учреждения и поднимает производительность ее соприкосновений с аудиторией, тем самым повышая доверие партнёров и помогает росту репутации и успех ее на рынке. Таким образом инструмент PR упрощает процесс восприятия, запоминания и от него зависит успех и популярность фирмы. Firmenный стиль является оболочкой, которая состоит из заложенного в него содержания, и ем самым формируя положительный имидж. Он так же является фундаментом коммуникационной политики компании и рулевым моментов в борьбе за потребителя.

Визуальное сопровождение мероприятий, является оформлением моментов из повседневной жизни, подчеркивая его значимость и особенность. Поэтому именно оформление мероприятий такими художественными средствами как цвет, графическими элементами, предметами и обеспечивает организацию необходимого настроения и эмоциональной атмосферы. Так же примененные элементы сопровождения будут передавать основные идеи, заложенные в основу организаторами.

Такое оформление помогает не только придать нужную атмосферу, но и поможет в решении задач организации среды. Так при проведении каких-либо мероприятий, можно разработать полиграфию, выполненную в той же стилистике.

Визуальное сопровождение такого мероприятия как день рождение, включает в себя создание праздничной атмосферы. Важность оформления такого мероприятия, заключается в том, что этот праздник всего раз в году. И поэтому создание праздничного дня как никогда актуально.

Основными элементами сопровождения мероприятия дня рождения являются: стаканчики, тарелочки, открытка и поздравительная растяжка на стену. Поэтому именно эти элементы было решено разработать в данном проекте.

1.2 Роль графического дизайна в фирменном стиле

Графический дизайн — это главный инструмент визуальной коммуникации. Сфера его применения очень обширна во всех направлениях жизни человека. Дизайнеры, которые работают в направлениях фирменного стиля решают такие задачи, как: максимально точно передавать посыл учреждения и привлекать внимание потребителя и выделять бренд на фоне аналогичных конкурентов.

Графический дизайн помогает решать вышесказанные задачи с помощью; цветовых акцентов, типографики, контрастов, абстракции, компоновки, линии, штрихи, пятна и др.

Цвет является важным аспектом фирменного стиля, то есть выбор корпоративных цветов воздействует на потребителя подсознательно. Оттенки и их комбинации помогают ориентироваться на рынке конкурентов.

Графические элементы в фирменном стиле, могут проявляться в виде паттерна, иллюстрации и геометрических образах. Они помогают человеку понять и запомнить бренд на подсознательном уровне. Даже если потребитель не видит названия и логотипа, он сможет сориентироваться по цветовой палитре и понять к какой компании это относится. Это работает по принципу ассоциаций, например, когда мы упоминаем «Мегафон», появляется в голове такой образ как сочетание фиолетового и зеленого. Или же, например, цвета зеленых оттенков, идентифицирует категорию, в которой он работает, например, организации, связанные с природой и здоровьем.

Шрифты, это основа фирменного стиля, задачей которого является донести до потребителя компании информацию и говорит о её характере. Хорошо подобранная типографика помогает оформить поддержку между различными

видами коммуникации, а также отлично подчеркивает индивидуальность бренда.

Так же главными элементами в фирменном стиле являются правила композиции. А именно гармоничное расположение разработанных элементов в соотношении друг с другом. Зная правила проектирования макетов можно сделать так что бы они сами становились фирменным стилем учреждения.

В фирменный стиль могут величаться такие графические элементы как: маскот(персонаж компании, который взаимодействует с потенциальными потребителями), макеты и правила вёрстки текста и даже дресс-код, то есть внешний вид сотрудников, разработанный на основе фирменного стиля.

1.3 Психологические особенности восприятия цвета детьми и его значение в фирменном стиле.

Наш мир наполнен яркими сочными цветами и его оттенками. Мир ребенка — мир непосредственных, чувственных образов, и цветовые впечатления, пожалуй, самые яркие впечатления детства. Свет и цвет – это одни из первых явлений действительности, на которые обращают внимание дети. Если реакция на свет, особенно у новорожденного, в значительной степени рефлекторна, то выделение цвета требует сосредоточенности и возникновения чувства интереса. За яркую игрушку или занавеску малыш словно цепляется взглядом.³

Цвет — это тот же свет, только разной длины волны. Отражаясь от предметов, он попадает на сетчатку глаза, вызывает нервный импульс, который рождает в зрительном отделе головного мозга цветовой образ. И развитие зрительного восприятия малыша во многом связано с его цветовым окружением. Ведь цвет новорожденный начинает различать раньше, чем узнавать форму предметов.

Из проведённых научных исследований выявилось что младенцы первыми различают теплые оттенки, такие как; красный, оранжевый и желтый. А

³ Особенности восприятия цвета у детей дошкольного возраста. Необходимость развития детского цветовосприятия. [Электронный ресурс]: URL: <https://psychologist.tips/124-osobennosti-vozpriyatiya-tsveta-u-detey-doshkolnogo-vozrasta-neobhodimost-razvitiya-detskogo-tsvetovospriyatiya.html#i> (дата обращения: 30.03.22.)

именно такие оттенки положительно воздействуют на формирование психики ребенка. Известный ученый психологии цвета Б.А. Базыма называл эту цветовую гамму цветными витаминами, в которых нуждается развитие детей.

Следующими цветами благоприятно влияющих на детей являются:

1. Зеленый, который вызывает спокойствие и гармонию.
2. Голубой, который ассоциируется с чистотой, водой и небом.
3. Бежевый, нежный и обволакивающе теплый оттенок, символизирует комфортность.

Несет негативный характер и в списке не любимых детских цветов являются именно темные оттенки. Это может отражаться на ухудшении общего самочувствия, может развиться тревожность, капризность, так же происходит снижение активности и даже возможна задержка психического развития.

Цвет оказывает сильнейшее влияние на эмоциональную сферу детского и взрослого восприятия. Но на детскую, еще неустойчивую нервную систему цветовосприятие происходит иначе. Например, красные и оранжевые цвета на взрослых действуют возбуждающе, а для детей это наоборот успокоение и ощущение уюта и тепла. И, например, из холодных цветов, такие как синий и фиолетовый, который для взрослого восприятия читается как успокаивающие цвета, для детей же в большом количестве могут вызвать угнетение и даже доходя до депрессии.

Влияние цвета не заканчивается на эмоциональном уровне. Он так же обильно затрагивает интеллектуальную область детей. Это обосновывается на двух факторах.

Во-первых, для детей необходимы нежные, мягкие оттенки с большим количеством белил: желто-зеленого, салатного, светло-изумрудного, нежно-голубого, светло-сиреневого. Эти цвета тесно связаны с интеллектуальной деятельностью и происходит стимуляция на психофизиологическом уровне.

Во-вторых, внимание малышей на цвета влияет на стимуляцию познавательных процессов. Трудно представить развитие мышления и памяти, воображения, способности сопоставлять и анализировать вне цветового диапазона.

Например, такие детские вопросы: почему ананас желтый, а помидор красный? Почему листики на деревьях летом зеленые, осенью оранжевые и желтые. Все такие моменты познания мира малышом тесно связаны с цветовосприятием. Именно цвета, оттенки делают это познание реалистичным и живым.

С рождения и до 3 лет проходит самый ответственный момент физического развития. В первые месяцы жизни огромную роль играет разнообразное окружение ребенка, в том же плане цветное: яркие игрушки, погремушки, одежда, обои в комнате.

Все это заставляет мозг ребенка сосредотачиваться и развивать свое зрительное восприятие окружающего мира. Однако исследования показали, что цвет привлекает внимание, но ребенок различает только по формам. И различают цвета оттенки теплых тонов желтого, оранжевого и красного. А другие цвета он станет лучше выделять из многоцветья только к 5 годам.

С 3-4 лет дети способны различать 5-6 цветов и начинают обращать внимание на цветовые особенности объектов. Несмотря на то, что они хорошо различают цвета, они все равно способны путать названия схожих оттенков, например, оранжевого желтого и красного. Так как до 5 лет дети не могут связать цвета с ими названиями.

К 5-7 годам окружение ребенка развивается с большой силой, и малыш умеет анализировать информацию и выполнять сравнительные характеристики. Малыши из своей обильной любознательности проявляют большой интерес к знанию цвета предметов, причины его изменения и они приходят в небывалый восторг от того что при смешивании красок, возникает другие цвета.

Теперь проведем исследование как корпоративные цвета помогают ориентироваться потребителю в миссии учреждения. Ведь цвета вызывают определенные ассоциации, которые изначально отпечатаны в сознании людей благодаря человеческим качествам.

Самая эффективная визуальная информация, которая откладывается в памяти потребителя является именно цвет. Поэтому большую важность имеет

подобрать такую цветовую гамму что бы она работала ярким идентификатором компании.

Таким образом, цветовые решения выполняют три основных функции: вызывают нуждающиеся эмоции у людей, объясняет кооперативные ценности и помогает компании идентифицироваться.

При разборе фирменного стиля и цветовых решений в нем, можно поделить оттенки на теплые, холодные тона и нейтральные цвета.

Теплые тона, основные цвета, которые подвергаются исследованию: красный, желтый, розовый, оранжевый и коричневый.

Красный стоит применять при тех обстоятельствах, когда важно указать лидерство в своем сегменте, чтобы олицетворять могущество, энергию и страсть. Так же для сотрудников данный цвет может демонстрировать такое влияние на психологию как чувство упорства, желания быть на первом месте. Но при этом использование одного основного цвета красного может привести к чувству тревоги.

Желтый самый яркий и активный оттенок, его редко выбирают фирменным цветом. Он хорошо подходит что бы выделяться среди конкурентов, но при этом является не серьезным оттенком, поэтому в основном подходит для молодого поколения, так как ассоциируется с позитивом, эпатажем.

Розовый цвет изначально ассоциируется с женской половиной человечества. Поэтому он символизирует: нежность, доброту, женственность и заботу. Этот цвет вселяет ощущение комфорта, поэтому он хорошо подходит организациям, связанным со снятием стресса или для тех, кто несет создание уюта.

Оранжевый несет за собой ощущение бодрости и жизнерадостности. Поэтому он является отличным решением для тех компаний, которые направлены на создание хорошего настроения и как корпоративный цвет настраивает людей на активность и нацеленность на большие достижения.

Коричневый же оттенок символизирует традиции, стабильность и оформляется обычно в стиле ретро. Его выбирают те компании, которым важно подчеркнуть надежность деловых отношений и не бояться выглядеть скучными.

Основными холодными оттенками, являются такие цвета как зеленый, синий, малиновый, сине-зелёный, фиолетовый.

Зеленый изначально несет в себе ассоциации с жизнью, здоровьем и возрождением. Поэтому он в основном используется в компаниях, связанных с сельскохозяйственным направлением, медицинском и благотворительностью. Так же этот цвет успокаивает, не вызывает раздражение и в основном используется как главный цвет в фирменном стиле.

Синий же самый востребованный цвет в корпоративные стези, даже можно использовать всего его оттенки до голубого. Эти оттенки вызывают приятные и положительные эмоции у потребителя, но при этом рынок конкуренции настолько перенасыщен этими оттенками что усложняет возможность эффективного идентификации компании.

Малиновый, не смотря на его красный подоттенок, его все же относят к холодным цветам. И в современном мире этот цвет относят к высшему обществу. Со стороны психологии этот цвет обозначает индивидуализм и дороговизну.

Сине-зеленый считается самым холодным из всех цветов и его используют для предания освежающей прохлады. Так же принято считывать, что именно этот цвет имеет контроль над созданием и волевыми решениями. Психологи утверждают, что этот цвет олицетворяет честолюбивые помысли в самоутверждении.

Фиолетовый с самых древних времен олицетворяет оккультизм, тайны и магию. Этот цвет несет в себе такие ценности как, деловая интуиция, творческие наклонности.

Ну а такие цвета как черный, серый и белый имеют огромные ассоциативные ряды влияний на человека. Но при оформлении фирменного стиля эти цвета в основном не несут смысловой нагрузки и больше являются именно фоновыми элементами. Эти цвета не утомляет и на оборот на их фоне другие цвета выглядит все более выигрышно. Черный цвет используют для придания глубины и увиливания контрастности. А белый является чистым цветом и является

хорошим фоном для цветовых решений, не отвлекая от основной заложенной задумки.

При разработке фирменного стиля, редко используют один цвет, в основном это от двух до трех цветов. И здесь, уже нужно учитывать и сочетание цветов с друг другом. Это уже зависит от грамотности графического дизайнера и знания цветовых нюансов.

1.4 Анализ аналогов дошкольных учреждений г. Благовещенска

Муниципальное автономное дошкольное образовательное учреждение в современном мире является местом где осуществляется не только присмотр и уход за детьми, но и является образовательной организацией. Поэтому на фоне с другими дошкольными образовательными местами, нужно выделяться и привлекать к себе своего потенциального клиента, с этим и помогает формирование единого облика и успешного имиджа.

Перед проектированием концепта фирменного стиля следует провести такой этап, как анализ уже существующих учреждений и их внешнего вида, чтобы выявить именно те моменты, которые станут успешным проявлением исследования и помогут создать именно тот образ учреждения, чтобы занять хорошее конкурентное место.

После длительного анализа именно муниципальных автономных дошкольных образовательных учреждений, было выявлено то, что ни у одной из них нет фирменного стиля. Все детские садики выглядят безликими. В основе у большинства нет даже названий. Так же не наблюдается таких графических элементов фирменного стиля, как логотип, фирменная цветовая палитра, визуальный облик отсутствует (см. рис.1). Что говорит о том, что имидж у детских садов всего-навсего отсутствует и впечатление о учреждении не столь эффективно откладывается у потребителей.

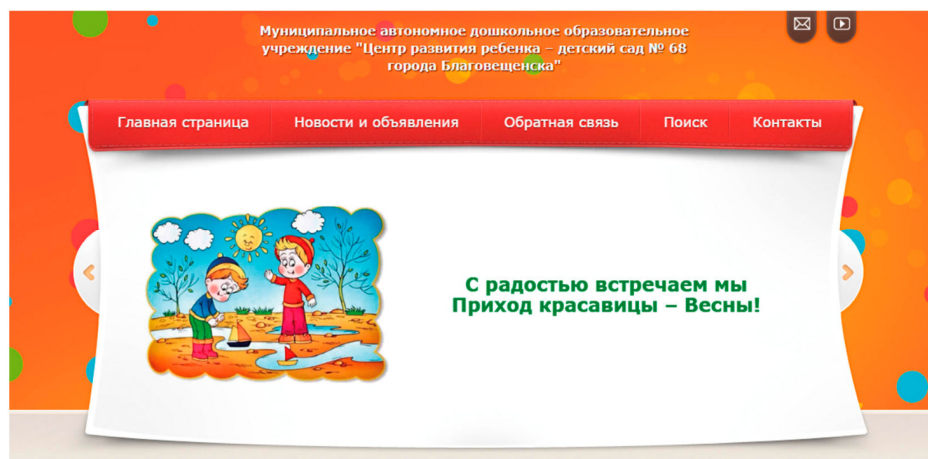


Рисунок 1 — Пример однотипных сайтов муниципальных автономных дошкольных образовательных учреждений

У всех детских садов есть сайты, только там удалось проследить графическое оформление. Они у всех выполнены в одном стиле, много разных цветов, шрифтов, различных изображений, все это создает визуальный мусор. Таким образом, потребителю сложно зацепиться за какой-либо индивидуальный образ садика, и после длительных просмотров всех садов, он даже может и не вспомнить какой в итоге садик его привлек. Это подтверждает актуальность темы данного проекта, потому что единый образ, созданный с помощью фирменного стиля будет вызывать у потребителя доверие и усиливает вероятность того, что он придет именно в это учреждение.

Дизайн наблюдался только у частных детских садов. Тут уже у некоторых есть логотипы, определённые цветовые гаммы и грамотно оформленные сайты, где читается их визуальный образ.

Например, частное дошкольное образовательное учреждение, «SUN SCHOOL» открытое в нашем городе по франшизе, имеет хороший визуальный логотип, который легко считывается и успешно работает на организацию. (см. рис.2) Так же, наблюдается хорошо подобранная цветовая гамма, которая подходит к дошкольному учреждению. Еще можно подметить что есть единый

стиль иллюстраций, что успешно убирает визуальный и информационный мусор.



Рисунок 2 — Частное дошкольное образовательное учреждение «SUN SCHOOL»

Вторым аналогом представляется частный сад и развивающий центр «Продленка» (см. рис.3). У этого учреждения так же присутствует логотип, только вот его оформление не удачно. Логотип состоит из тяжелого шрифтового написания разными шрифтами и скачущими, этого было бы достаточно, поэтому еще добавленные иллюстрации мешают и знак получается перегруженным. Еще можно подметить тот момент, что отсутствует фирменная цветовая палитра, используется большое количество цветов, что так же плохо влияет на восприятие целевой аудитории.



Рисунок 3 — Частный сад и развивающий центр «Продленка»

Исходя из проделанного анализа дошкольных образовательных учреждений города Благовещенска, можно сделать вывод, что только частные учреждения пытаются конкурировать между собой благодаря визуальному облику. Но ни у одного учреждения в нашем городе нет не то что бы успешного фирменного стиля, он в принципе отсутствует. Нет таких основных элементов фирмовки как, полиграфическая продукция (как визитки, договора, конверты, бейджики). Не говоря уже о таких элементах, как футболки, кепки, карандаши, ручки. Без всего этого у организации отсутствует индивидуальный облик и у них нет возможности быть всегда на виду или слуху у потребителей.

1.5 Русские и зарубежные аналоги по оформлению графическими элементами детских организаций

В ходе анализа понятия и влияния фирменных стилей, было установлено, что важным составляющим на рынке для наилучшего выделения из толпы, являются такие элементы, как: логотип, фирменные цвета и типографика, и фирменная продукция для постоянного мелькания перед глазами у целевой аудитории. Поэтому для анализа успешных фирменных стилей, был сделан уклон именно на вышеперечисленные элементы.

Для начала разберем аналог русского учреждения, находящегося в городе Москва детский сад 2246. Здесь ярко читается фирменный стиль. Он проявляется в фирменном желтом цвете и интересном рукописном начертании логотипа. Так же подмечено хорошее влияние разработанного персонажа на внешний облик стиля. (см. рис.4).



Рисунок 4 — Детский сад 2246

. На пользу пошел стиль нарисованной девочки, немного корявой линией, не полностью закрашенной, от чего идет впечатление того, будто это рисовал ребенок, что удачно отображает направленность учреждения. Эта девочка удачно взаимодействует с другими графическими элементами

На втором примере, представлен аналог фирменного стиля частного детского сада «Колибри» (см. рис.5).



Рисунок 5 — Частный детский сад «Колибри»

Разработанный логотип детского сада выглядит удачным, хорошее сочетание текста и иллюстрированных моментов. Фирменные цвета считываются с легкостью. Этот представленный концепт садика включает в себя стикеры, которые так нравятся детям и показан их пример использования их, оклеивание шкафчиков, что положительно влияет на формирование индивидуальности ребенка, позволяя ему как он хочет украсить свой шкафчик.

Следующим аналогом является фирменный стиль для детского клуба «Мединочка» (см. рис.6).



Рисунок 6 — Фирменный стиль детского клуба «Мединочка»

В этом фирменном стиле хорошо подобрана цветовая гамма, яркая и привлекающая внимание. Образ строится от логотипа башенки, что не очень хорошо, так как без шрифтового написания сложно это распознать как что-то относящееся к детскому саду. Но при этом получилось очень грамотное использование этой башенки и продолжение её истории как графического элемента для оформления фирменной продукции.

Следующим удачным представлением фирменного стиля является аналог частного сада «Моя первая академия» в г. Симферополь. (см. рис.7).



Рисунок 7 — Частный сад «Моя первая академия» в г. Симферополь

В этом аналоге удачно подобраны цвета. А радужный логотип в свою очередь является очень близким образом для детей, он представлен без мелких деталей, с гармоничным подбором цветов. От логотипа пошло образование паттерна, который в последующем продемонстрирован на фирменной продукции, что выглядит очень уместно. Так же были разработаны иллюстрации в стилистике, не уходящей от логотипа.

Последним рассмотрим зарубежный аналог детского заведения. (см. рис.8). Здесь за основу взят упрощённый визуальный облик детских игрушек. Фирменные цвета подчеркивают единство стиля. Так же удачно выглядит креативно оформленный паттерн и его использование на продукции.

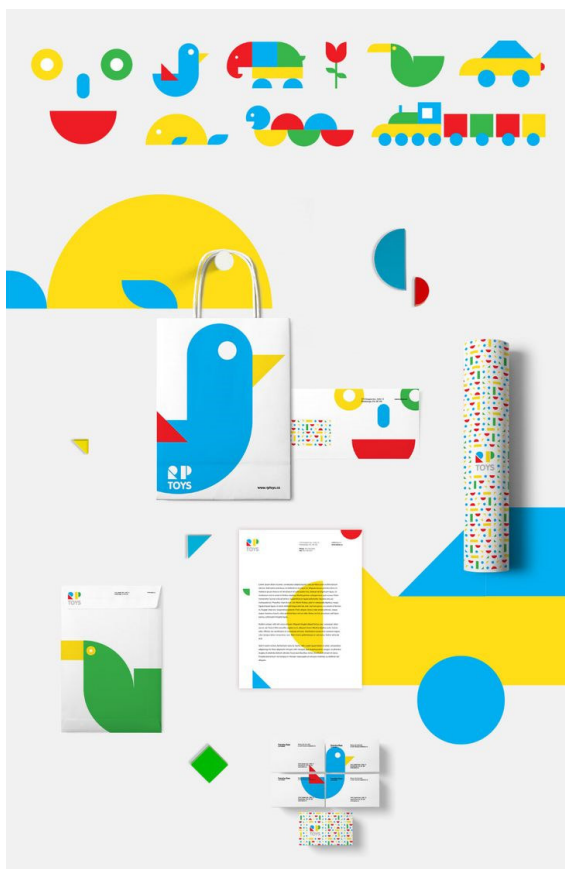


Рисунок 8 — Зарубежный аналог фирменного стиля

После проделанного исследования успешных русских и зарубежных аналогов, были выявлены моменты, на которые стоит обратить большое внимание, чтобы разработать успешный фирменный стиль для дошкольного образовательного учреждения. А именно: подходящая детская цветовая гамма, элементы, которые будут сразу давать понятие о принадлежности именно к детскому

саду, что облегчит узнаваемость стиля. Так же стоит обратить внимание на иллюстрации для добавления выразительности проекту.

1.6 Техническое задание и требования заказчика

В данном проекте заказчик требовал увидеть современный, привлекательный и легко узнаваемый визуальный имидж, который вписывался бы в рамки детского учреждения, подходящие цвета, характерно выраженный стиль, милых и интересных различных персонажей, рассчитанных на детскую аудиторию и так же на их родителей.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование дизайн-концепции

Основными задачами при разработке фирменного стиля для муниципального автономного дошкольного образовательного учреждения детского сада №35, являются, создание яркого, привлекательного и запоминающегося красочного образа, для его последующего развития как в окружающей среде, так и социальных сетях. Облик детского сада должен быть не только ярким, но и практичным и легко применяемым в стенах детского сада.

Для того, чтобы происходила эффективная реклама бренда и так же произошло объединение детей, была спроектирована концепт стилистика и подобран необходимый материал для детальной проработки концепции, разработана фирменная продукция, фирменные иллюстрированные цифры и буквы. При разработке айдентики учитывалось детское восприятие цветов и образов. Так же тщательно были проанализированы аналоги других учреждений.

В конечном итоге для разработки фирменного стиля было выбрано направление иллюстрирование букв и цифр, ориентированных на детскую аудиторию.

Выбор именно разработки иллюстрированного алфавита и цифр в виде монстров (см. рис.9 и рис.10), обосновывается тем, что этот проект созданный для дошкольного детского образования, а образование в свою очередь начинается с познания алфавита и цифр. Поэтому было решено разработать такой интересный яркий вид букв, в виде монстриков. Что бы усилить восприятие детьми и привлечь их внимание к образовательным моментам. Буквы и цифры были разработаны с таким уклоном что бы откликалось детская душа, поэтому буквы имеют зубы схожи с детскими молочными. И их стилистическое исполнение было основано на мультяшности и вызывающей умиление.

Разработанные буквы и цифры нашли свое продолжение в графическом оформлении фирменной продукции. Используются отдельно оформление букв и их цветовых пятен, они обыгрывают композиции разработанных элементов. Так же монстрики озорно выглядывают и вписываются в оформление.



Рисунок 9 — Иллюстрированный алфавит



Рисунок 10 — Иллюстрированные цифры

В итоге в проект включены различные стилистические элементы, отвечающие вкусам и требованиям заказчика. Firmenный стиль производит общий эффект, заставляет потребителя заинтересоваться и рассмотреть детали, побуждает к доброте и умилению

2.2 Описание фирменного стиля

В основе фирменного стиля МАДОУ детского сада №35 лежат авторски разработанные алфавит и цифры в виде монстриков.

Знак логотипа (см. рис.11) состоит из шрифтового написания и разработанных цифр 3 и 5. Шрифт был доработан, стал более округлым и мягким, подходит под иллюстрированные цифры. Так же используются фирменные цвета, а именно розовый и голубой, что ассоциируется с половой принадлежностью детей. Цифры выполнены в умильном стиле, что бы цеплять взор целевой аудитории и он у них запоминался в хорошем амплуа.

Так же был разработан такой вариант логотипа, который подходил бы под оформление серьезных документов. И выглядел успешно. Было решено упростить цифровое написание и привести его внешний образ в линейный, что бы он хорошо сочетался с шрифтовым написанием. И было оформлено фирменным коричневым цветом.



Рисунок 11 — Логотип

Таким образом фирменный стиль включает в себя разработанные буквы и цифры, от них исходящие графические элементы в виде пятен и линий. Все это в совокупности создает яркий и притягивающий взгляд дизайн, который можно смело использовать для фирменной продукции.

2.3 Выразительные средства графики

2.3.1 Стилистика

Стилистика — это общность изобразительных композиционно-графических приёмов, позволяющих выразить в художественном образе признаки какого-либо стиля. При этом она подчеркивает профиль деятельности. Графическим приёмом стилистика является стилизация.⁴ Одной из главных задач стояла достижение определённых условностей, с конечной целью выявить из множества различных моментов важную характерность.

Таким образом, символика и стилистика стали знаковыми составляющими фирменного образа моего проекта, и предметом моих дизайнерских идей. Они помогают повышению визуальной выразительности и функциональности.

Стилистика приемом иллюстрирования мультяшного образа помогла оформить форму фирменного стиля и соответствует его основным функциям.

Фирменный стиль разработан на основе иллюстрированных букв и цифр в мультяшном виде. В логотипе используются цифры 3 и 5 они мягкие мохнатые и прикольные, так же отлично вписывается и мягкий игривый детский шрифт написания текста.

Общая разработанная стилистика иллюстрации легла в основу символизации графических элементов и помогла выразить и достичь основу художественного образа.

Композиционная структура проявляется в том, как все элементы взаимодействуют между собой. Где-то используется полностью буквы, где-то они игриво вылезают, создавая тем самым такой детский озорной детский образ. Тем самым дополняя и делая образ законченным.

2.3.2 Цветовое исполнение

Благодаря грамотно спроектированному фирменному стилю, учреждение можно узнать из их характерных цветовых сочетаний. Фирменные цвета долж-

⁴Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/dizain-otechestvennogo-tovarnogo-znaka-simvolika-i-stilistika> (дата обращения: 13.05.2022).

ны откликаться в голове потребителей целостным образом, её основными идеями. В последствии этого при разработке фирменной цветовой палитры было проведено исследование на психологическое воздействие и ассоциации, которые откликаются на определённые цвета у потребителей.

Также было проанализировано какие именно цвета в основном ассоциируются с типом деятельности компании. При разработке данного проекта было выявлена необходимость использования ярких и эмоционально энергичных цветов.

Также на заметку был взят тот момент, какие цвета детьми воспринимаются намного раньше и имеют положительное влияние на их развитие. Какие цвета вызывают комфортность и уют. Так же учитывалось какие цвета вызывают у взрослой аудитории доверие и располагают на уверенность в правильном выборе.

В итоге с направленностью проекта на детскую аудиторию, была разработана контрастная, интересная цветовая гамма (см. рис.12). Она включает в себя 7 разных цветов, такое обилие цветовой гаммы объясняется тем, что бы проиллюстрированные буквы и цифры выглядели разнообразно и интересно для детей. Для оформления фирменной продукции в основном использовались такие цвета как молочный, коричневый, розовый голубой и бордовый. Молочный цвет используется в основном для фона и для оформления букв. Приглушенный оттенок коричневого, в основном используется для написания текстовой информации и для контурных моментов монстриков.

ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

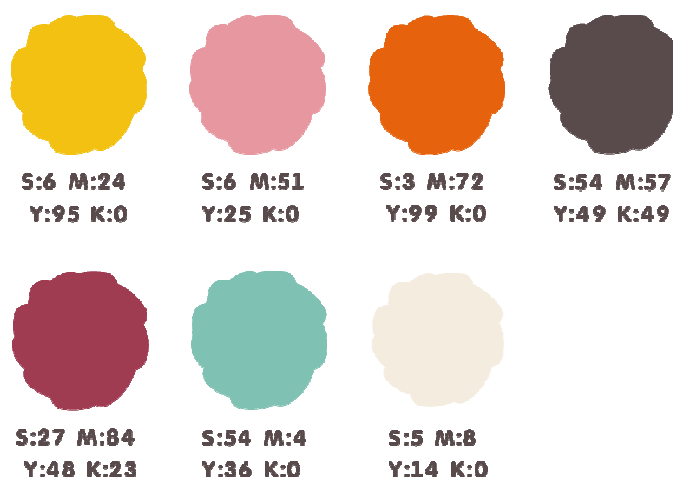


Рисунок 12 — Фирменная цветовая палитра

В печатной полиграфической продукции в основном используется сочетание голубого и розового. Так они помогают правильно идентифицировать образ в обычной среде.

Значение цветов в данной концепции фирменного стиля так же имеет важный момент. Желтый цвет — один из первых который начинает воспринимать ребенок, так же ассоциируется с радостью, теплом, счастьем. Желтый стимулирует сознание и помогает поймать настрой на внимательность, актив и позитив. Розовый цвет — символизирует в основном невинность, любовь и добрые намерения. Розовый часто используется в фирменном стиле компания которого связано с детьми. Оранжевый же цвет является символом оптимизма, радости и безудержного веселья, его так же часто используют в фирменных цветовых палитрах связанными с детьми. Коричневый цвет дает ощущение безопасности и стабильности, поэтому он и был выбран в основу для цвета шрифтового написания. Бордовый оттенок символизируется с мягкостью и является акцентным на фоне других цветов. Зеленый-небесный цвет воспринимается как что-то мягкое уютное и обволакивающее и внушающее спокойствие. И последний молочный цвет символизирует нежность что подходит к тематике детского сада и идеально вписывается в сочетание с другими цветами.

Так же были учтены все возможности правильной передачи цветов в типографии и на компьютере.

2.3.3 Текстовое содержание

Главным моментом фирменного стиля являются используемая типографика в оформлении текстовых материалов. Он должен идеально вписываться в соотношении с графическими элементами и поддерживать основную идею, и еще больше подчеркивать выразительность образа и соответствовать основному стилю детского сада.

Для разработанного фирменного стиля при основном наборе текста используется мягкий шрифт aMavickFont (см. рис.13). Это шрифт характерно подчеркивает стилистику фирменного стиля, он становится легко узнаваем и читаем. Используется для всех шрифтовых композиций. Так же этот шрифт лег в основу разработки букв и цифр. Для логотипа же используется шрифт Frozen Memory Cyr (см. рис.13). Хотя в последствии этот шрифт был доработан чтобы идеально сочетался с логотипом, стал более мягким. То есть были скруглены острые края написания детский сад и предан чуть мохнатый контур.

AMAVICKFONT REGULAR

FROZEN MEMORY CYR REGULAR

Рисунок 13 — Фирменная типографика

2.4 Объекты разработки

Самым эффективным моментом идентификации и расположения доброжелательного впечатления от образа компании, является нанесение фирменного стиля на сувенирную, полиграфическую продукцию. Это в свою очередь является недорогим и результатным способом донесения информации о своем учреждении. Полиграфическая составляющая с использованием фирменного стиля, дает ощущение поднятия статуса и имиджа организации. В настоящее

время для удачного оформления фирменного стиля нужно учитывать такие моменты как, оригинальность и индивидуальность.

Основные элементы фирменного стиля:

- логотип;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- иллюстрированные буквы и цифры.

Разработки фирменного стиля:

- бейдж;
- конверт;
- оформление договора;
- визитка, один лицевой вариант и два примера оборотного;
- разные вариации детских футболок;
- футболка для воспитателя;
- детская кепка;
- рюкзачок под обувь;
- детское постельное белье.

Разработка визуального сопровождения:

- бумажные стаканчики;
- бумажная тарелка;
- поздравительная открытка;
- поздравительная растяжка «с днем рождения»;
- фотозона с использованием объемных букв.

Визитка была разработана двухсторонней, стандартным размером 90x50 мм. На лицевой части визитки (см. рис.14) по центру расположился логотип учреждения. Фон оформлен фирменным молочным цветом. Заключительным моментом композиции являются графические элементы, в левом нижнем углу выглядывает нижняя часть буквы ъ, в верхнем правом углу выглядывает буква я. Внешний облик выглядит привлекательно и закончено.

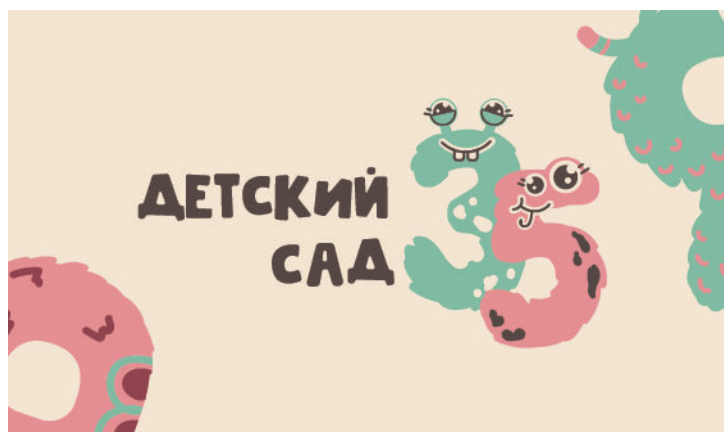


Рисунок 14 — Лицевая часть визитки

На оборотной стороне визитки (см. рис.15) располагается Ф.И.О. и контактная информация, справа выглядывают озорные буквы, текст выровнен по левому краю. Используется так же бежевый фон и основные цвета как розовый и голубой.



Рисунок 15 — Обратная часть визитки

Следующим элементом разработки является бейдж (см. рис.16). Он имеет стандартный размеры подвесного бейджа 87х120 мм. Оформлен выглядывающей буквой 'ь' и в верхней части так же его элемент в более увеличенном масштабе. Шнурок так же планируется выполнить в фирменном бордовом оттенке.



Рисунок 16 — Бейдж

Так же был разработан шаблон договора (см. рис.17), помимо стандартных блоков, его украсила выглядывающая мордочка с левого угла листа и появился разграничитель блоков в виде волны. И снизу договора расположился логотип учреждения.

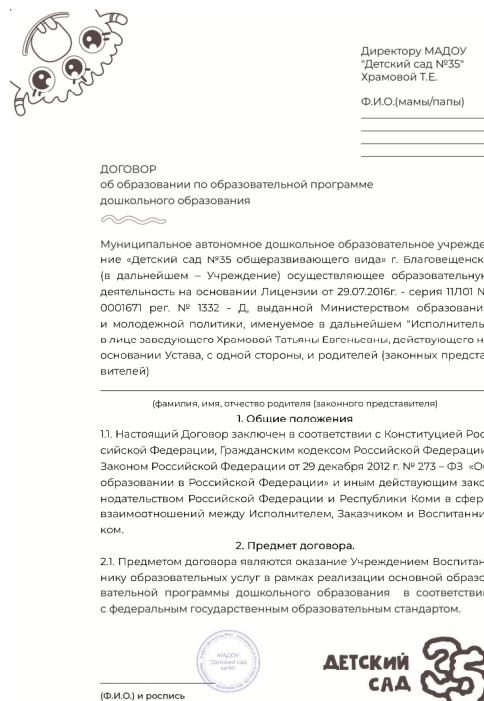


Рисунок 17 — Шаблон договора

Еще одной разработкой являются раскраски (см. рис.18), с помощью которых дети смогут учиться и развлекаться одновременно. Они представлены в двух видах: алфавит и сложение и вычитание легких цифр. Их воспитатели смогут распечатать в любом количестве на обычном принтере, на листах формата А4.

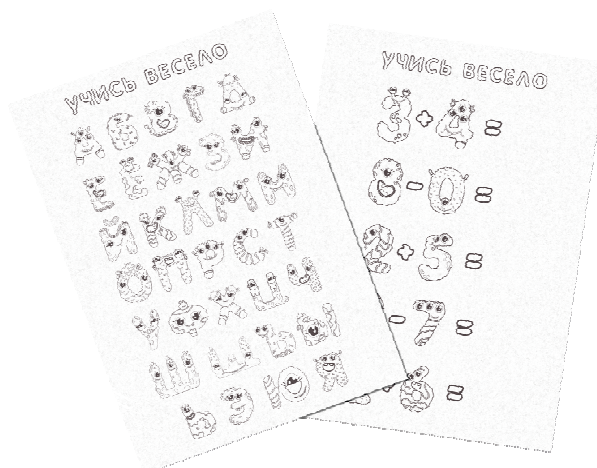


Рисунок 18 — Раскраски

Для мерча были выбраны детские футболки (см. рис.19) в разных вариациях. Как и использование всего алфавита в хаотичном порядке, которые поднимаются с низа футболки до верха. Есть еще такой вариант оформления как обычные молочные или же цветные футболки, на которых появляются одиночные буквы, большим размером. Позади всех футболок сверху на спине располагается логотип детского сада (см. рис.20).



Рисунок 19 — Футболки спереди



Рисунок 20 — Футболки спереди и сзади

Для взрослых футболок был разработан тип женской футболки (см. рис.21), молочного цвета, сверху справа на груди находится логотип учреждения. Таким же графическим приемом как и у детей на футболке появилась буква «В» которая является символом того, что это воспитатель.



Рисунок 21— Взрослая футболка

Следующим элементом разработки является детская кепка (см. рис.22). Она выполнена в таком же бежевом цвете, как и футболки. В основу дизайна легла буква «П» . на торце размещена её мордочка, а на козырек выходят продолжения буквы. Что делает кепку оригинальной и она точно будет привлекать внимание на улице. Со стороны затылка так же расположен логотип детского садика.



Рисунок 22— Детская кепка

Так как в детском саду принято носить сменную обувь, было решено разработать мешочек под обувь (см. рис.23). Его воплощение планируется выполнять из мешковины. Дизайнерским решением было хаотично разбросанные буквы алфавита. Когда ребенок сидит и скучает, он может найти веселье если перед глазами будет такой мешочек, он станет рассматривать и вспоминать буквы.



Рисунок 23— Мешочек под обувь

Постельное белье является одним из главных потребностей человека. В последствии этого, было решено разработать фирменный и интересный образ постельного детского белья (см. рис.24). Подушка выполняется в чистом одном

молочном цвете. Простынка тоже молочного оттенка и украшена буквами алфавита. пододеяльник имеет такой же дизайн как и простынь, внутренняя изнаночная сторона без оформления, просто молочный цвет.



Рисунок 24 — Детское постельное белье

Из элементов визуального сопровождения дня рождения, был спроектирован интересный дизайн бумажных тарелочек (см. рис.25). В основу легли фирменные цифры в виде иллюстрированных монстриков. цифры расположены по порядку, что бы ребенок с интересом водил пальчиком по ним и запоминал их порядок. Так же актуальность применения именно цифр заключается в том, что ребенок может говорить: «а мне вот столько лет» и показывая на цифру и корча рожицу цифры. Дополнительными графическими элементами для праздничности тарелок были добавлены конфетти, выполнение в характерных фирменных цветах.

К тарелкам были так же разработаны бумажные стаканчики (см. рис.26)., у которых на фоне характерный молочный цвет, конфетти. Но тут в дизайне стаканчиков к цифрам добавились еще и буквы, но все равно получилось элементы выполнить в едином стиле, которые сочетаются с друг другом и создают праздничное настроение ребенку.



Рисунок 25 — Бумажные тарелки ко дню рождения



Рисунок 26 — Бумажные стаканчики ко дню рождения

Следующим элементом разработки ко дню рождения является поздравительная открытка (см. рис.27). В её оформлении все так же присутствует молочный фон. На ярко желтой плашке расположена надпись «с днем рождения» ниже по центру белая плашка, на которой предусмотрено что воспитатель будет подписывать имя ребенка, еще чуть ниже располагается поздравительный стишок, который так же при желании можно вписать вручную или же напечатать поверх. В правом верхнем углу находится логотип детского сада выполненный в линии. С лева по кругу начинают завариваться буквы и цифры, они все разных размеров и наклонов, и степени отображения. Которые так же хотят

поздравить ребенка с его праздником. С помощью графического элемента в виде конфетти создается ощущение праздника.



Рисунок 27 — Поздравительная открытка

Последним разработанным к сопровождению дня рождения, является поздравительная растяжка «с днем рождения» (см. рис.28). Флажки предусмотрены фирменного молочного цвета, не как обычно острые, а под фирменный стиль они получили более скруглённую вариацию. Каждая буква находится на своем флажке, размеры одного такого элемента 11x16 см. На каждом флажке есть два круглых отверстия, через которую протягивается нитка или шнурок. Фиксируется и вешается на стену. Ни один день рождения не обходиться без данного украшения. На его фоне так же можно сфотографироваться. Всего 12 флажков.



Рисунок 28 — Поздравительная растяжка

Так же было решено разработать фотозону (см. рис.29). Которая выполнена размером 2х3м. предполагается печать на баннере, и он уже натягивается на металлическую конструкцию. По периметру сделаны специальные отверстия, для монтажа на конструкцию. на верхней части располагается композиция из проиллюстрированных букв и цифр, разных размеров. По центру находится логотип детского сада в упрощенном стиле, для того что бы он выделялся на буквенном фоне. Нижняя часть баннера оформлена праздничным конфетти, выполненным в фирменных оттенках.

На фотозоне планируется использование объёмных букв разных высот для интересности композиции. Что бы у детей была возможность коммуникации с буквами, например выглядывать, залазить на них. На примеры представлены буква «П» и цифры «35» на мокапе представленное возможное её существование.



Рисунок 29 — Фотозона с объемными буквами

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Технология печати и изготовления печатной продукции

Печатание (печать) – это перенесение на объект пигментного вещества с печатной матрицы. Специальная краска представляет собой разнородную смесь, в которой частицы пигмента равномерно распределены и стабилизированы в связующем веществе. Печатная матрица - пластина, плит или цилиндр с поверхностью определённой формы - изготавливается из различного материала, но обычно это светочувствительный слой, металл, пластмасса, бумага, пленка, фольга, дерево и литографский камень.⁵

На данный момент существует огромное множество вариантов печати полиграфии и её перенесения на носитель. Каждый метод имеет плюсы и минусы и не являются взаимоисключающими и могут дополняться. Для печати мелкой полиграфии: конверты, открытки, визитки, бейджики, будет использоваться офсетная печать. Это лидирующий способ печати, который позволяет типографиям производить рулонную и листовую продукцию. (см. Приложение А, рис.1)

Принцип такого нанесения заключается в том, что при такой печати краска передаётся с печатной формы на цилиндр, покрытый резиной, а с него на бумагу. Достоинствами офсетной печати являются: точные оттенки, насыщенные цвета, высокоточная печать самых мелких деталей и высокое качество готовых изображений. Плотность материала для офсетной печати может колебаться от 45 г/кв.м до 300 г/кв.м, при этом фактура запечатываемого материала не имеет значения. В наше время офсетная печать является самым распространённым способом изготовления качественной полиграфической продукции, которая находит свое применение в рекламной полиграфии, бизнес-печати, тиражировании книг и т.д.

Плюсы офсетной печати: качественный полноцветный оттиск с низкой вероятностью ошибок, широкий спектр носителей в зависимости от плотности,

⁵ Способы печати // статья [Электронный ресурс]: URL:<https://slovelo.ru/poleznye-materialy/sposoby-pechati/> (дата обращения: 25. 05. 2022)

типа и формата, ряд услуг, которые можно использовать дополнительно, а именно биговка, вырубка, ламинация, так же особенностью является работа с крупными тиражами.

Минусами же считается то, что обязательно нужно делать подготовку промежуточных форм и цветопроб, и так же высокая стоимость единицы при малых тиражах, например до 400 экземпляров, и нет возможности исправления быстрого и бесплатного внесения изменения, нужно будет обязательно менять офсетную форму.

В отличие от офсетной печати, цифровая же предусматривает перенос изображения на печатную продукцию напрямую, без применения промежуточных устройств. Печать использует широкоформатные принтеры, плоттеры и цифровыми печатными машинами.

Цифровая печать все же по производительности уступает офсетному типу, но она выгодна при обильных тиражах. Оптимальным вариантом для заказчика, который предполагает получить заказ в короткие сроки.

3.2 Способ нанесения изображения на мерч

Бывает разнообразные способы нанесения изображения на ткань: шелкография, термоперенос, вышивка и прямая печать на ткани.

Было принято решение выбрать способ именно прямой печати на ткани. А именно с помощью сублимационная печать (см. Приложение А, рис. 2) . футболки будут из приятного телу хлопка, а так же выбор пал на этот материал из-за хорошей переноски на ткань и долговременной носки. Печать проходит в несколько этапов. Сперва, изображение распечатывают на специальной бумаге, которая впитывает в себя сублимационные краски. Далее все это помещается на пресс, сверху помещается распечатанное изображение и в следующем этапе вся площадь изображения продавливается горячем прессом. И из-за воздействия высоких температур, начинается химическая реакция, с помощью чего краска и выходит из бумаги и впитывается в ткань. В конце убирается пресс и футболка готова.

У сублимационной печати выделяются такие положительные моменты, как: качественная передача изображения любой сложности, так как краска плотно проходит в нижние слои ткани, она закрепляется и изображение не стирается, так же большим плюсом является соотношение цены, качества и готовности. Так как на печать одной футболки примерно уходит час работы.

В проекте так же предусмотрен рюкзак под детскую обувь и головной убор в виде кепки. Для его печати будет использоваться такой вид печати как шелкография. Шелкография — трафаретный способ печати. (см. Приложение А, рис. 3) Для того что бы передача хоть какого-то цвета изображения, производится отдельный сетчатый трафарет, через которую и продавливается краска и совершается процесс печати.

Главными плюсами шелкографии являются: устойчивость рисунка и выцветанию, и механическим стираниям, низкая себестоимость, быстрая скорость печати и производства.

Существуют разнообразные нюансы печати на постельном белье. В основном применяется такая печать, которая сами по себе не имеют высокой себестоимости, ведь постельное белье — это предметы повседневного быта, которые активно используются. Именно поэтому было решено выбрать цифровую печать, так как она является наиболее простой и универсальной, подходящей для всех типов постельного белья.

3.3 Печать на бумажных стаканчиках и тарелках

Изображение фирменной продукции на таких одноразовых носителях бумажные тарелки и стаканчики сейчас очень распространено на рынке. На них можно разместить рекламу, ссылки на сайты и QR-коды для большего охвата целевой аудитории. Для нанесения изображения было решено использовать такой вид печати как офсетная. Она основывается на принципе использования водно-масляного отталкивания. Преимуществами нанесения изображения таким видом печати на бумажную посуду являются, яркая и насыщенная цвето-

передача. Эта печать позволяет сделать четкие линии или даже градиент, и от этого внешний вид продукции будет выглядеть оригинально и привлекательно.

Основное используемое сырье – матовый финский картон.

Размеры подготовки изображения для переноса на стаканчик объемом 350мл. должен иметь такие размеры прямоугольника: 350 мм. — 220 x 116 мм. Отступы: Верх — 5,8 мм, Слева — 1,5 мм, Справа — 3,5 мм, Низ — 2 мм. (см. Приложение А, рис. 4)

Так же есть ряд требований к файлу отправляемому на печать: Толщина векторных линий должна составлять не менее 0,5 мм. В случае наличия черных тонких шрифтов, претензии по приводе красок не принимаются. Треппинг до 0,5мм. Минимальная выворотка текста или линии не менее 0,5мм. Отклонения по геометрическим размерам по материалу, увеличение или уменьшение: длина ± 1 мм, ширина ± 1 мм. Размер используемых шрифтов - не менее 6-ти пунктов в случае монохромного цвета текста, 6-ти пунктов в случае составного цвета текста, текст вывороткой не менее 9 пункта **Bold**.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка фирменного стиля является набором цветовых, графических, словесных, типографических и дизайнерских постоянных элементов, которые в свою очередь обеспечивают визуальное и смысловой образ услуг, исходящей от дошкольного образовательного учреждения, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль МАДОУ №35 г. Благовещенска позволяет без труда потребителю узнать услугу по некоторым внешним признакам. Кроме того, фирменный стиль вызывает доверие и повышает эффективность. Кроме этого, все объекты, которые содержат графические элементы стиля фирмы, уже сами по себе будут являться рекламой.

В ходе работы получилось выполнить все требования заказчика и разработать уникальную продукцию для детского садика, что позволит им существенно выдвинуться вперед среди конкурентов.

Таким образом, были выполнены задачи проекта и цели были достигнуты. Создан индивидуальный логотип, который мгновенно запоминается и легко понимаем для целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Колористика, психология восприятия цвета, цвет и человек
<https://rosdesign.com/design/kolorofdesign.htm>
2. Особенности восприятия цвета у детей дошкольного возраста. Необходимость развития детского цветовосприятия.
<https://psychologist.tips/124-osobennosti-vozpriyatiya-tsveta-u-detej-doshkolnogo-vozrasta-neobhodimost-razvitiya-detskogo-tsvetovospriyatiya.html>
3. Кузнецова Ю.Н. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании // Цивилизация знаний: российские реалии : тр. Девятнадцатой междунар. науч. конф. – Москва, 2018. – С. 383-389.
4. Добробабенко Н.С., Фирменный стиль: принципы разработки / - М.:Инфра-М, 2009. – 112 с.
5. Фирменный стиль: значение, функции и элементы [Электронный ресурс]: URL: <https://studmir.com/firmennyj-stil-znachenie-funkczii-i-elementy/> (дата обращения: 20.03.22)
6. Особенности восприятия цвета у детей дошкольного возраста. Необходимость развития детского цветовосприятия. [Электронный ресурс]: URL: <https://psychologist.tips/124-osobennosti-vozpriyatiya-tsveta-u-detej-doshkolnogo-vozrasta-neobhodimost-razvitiya-detskogo-tsvetovospriyatiya.html#i> (дата обращения: 30.03.22.)
7. Способы печати // статья, [Электронный ресурс]: URL:<https://slovodelo.ru/poleznye-materialy/sposoby-pechati/> (дата обращения: 25. 05. 2022)
8. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/dizain-otechestvennogo-tovarnogo-znaka-simvolika-i-stilistika> (дата обращения: 13.05.2022).

Технология печати и изготовления печатной продукции



Рисунок А.1 — Офсетная печать



Рисунок А.2 — Сублимационная печать

Продолжение приложения А

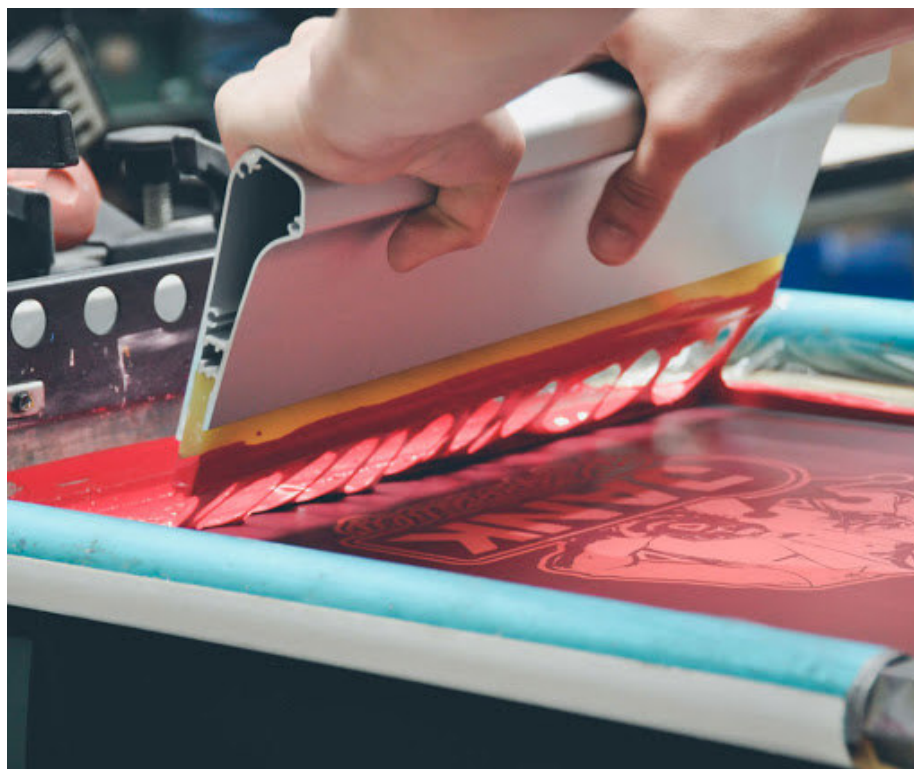


Рисунок А.3 — Шелкография

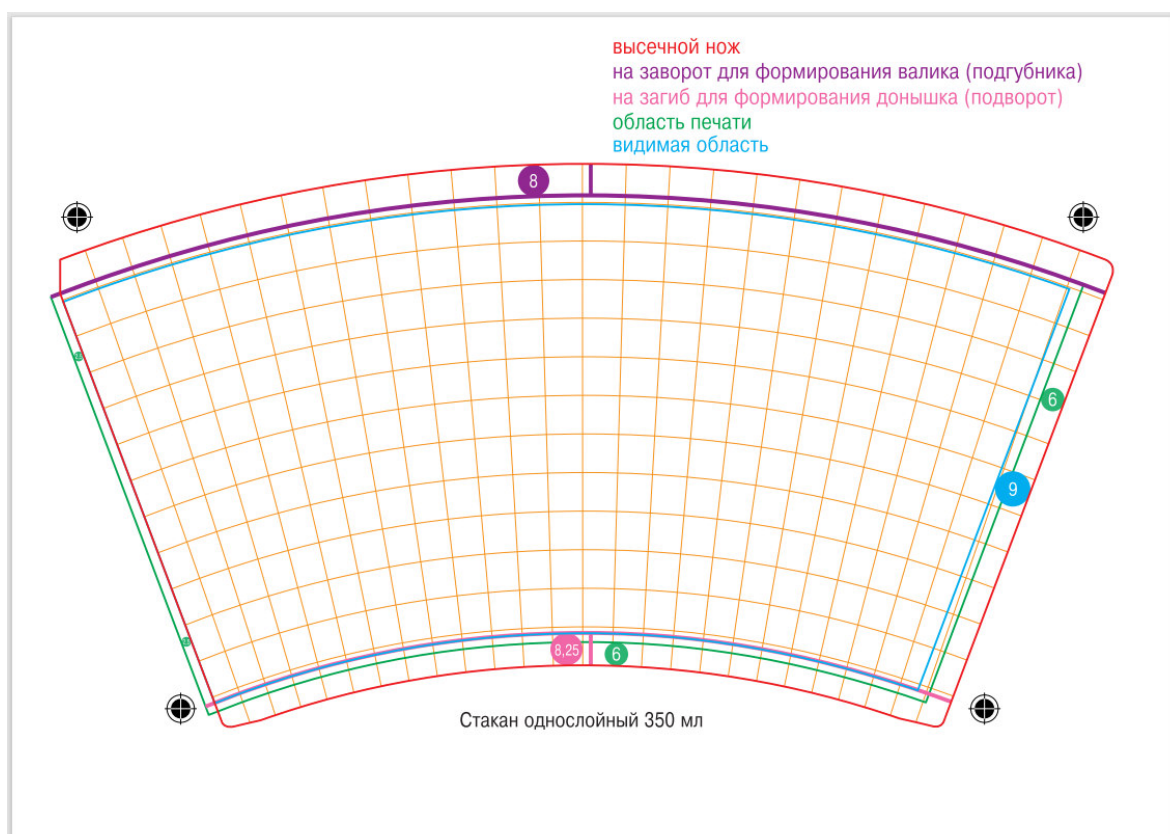


Рисунок А.4 — Шаблон бумажного стакана для печати