

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Фирменный стиль мастерской «Березка» как средство имиджевой
коммуникации

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 КМ (ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор-студент группы: 133ЮР31

Мамелина 25.01.16 **И.С. Мамелина**
подпись, дата

Руководитель к.с.н., доцент

Карпова 25.01.16 **М.К. Карпова**
подпись, дата

Нормоконтролер

Капезина 26.01.16 **Т.Т. Капезина**
подпись, дата

Допуск к защите д.филол.н., доцент,
зав. кафедрой

Розенберг 26.01.16 **Н.В. Розенберг**
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 26.01.16 № 7)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

Розенберг 3.02.16 **Н.В. Розенберг**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой хорошо (протокол ГЭК от 3.02.2016 № 4)

Секретарь ГЭК

Дятлова 3.02.2016 **О.Г. Дятлова**
подпись, дата

Пенза 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	6
1.1 Роль фирменного стиля в имиджевой коммуникации компании	6
1.2 Этапы создания и современные тенденции в дизайне фирменного стиля.....	13
ГЛАВА 2 СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МАСТЕРСКОЙ «БЕРЁЗКА».....	22
2.1 Общая характеристика деятельности мастерской «Берёзка».....	22
2.2 Разработка фирменного стиля мастерской «Берёзка».....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	40
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	43

ВВЕДЕНИЕ

Определенные элементы фирменного стиля применялись еще и в древности. К примеру, кочевые народы накладывали знак имущества на скот (тавро). Наиболее искусные мастера обозначали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

С общим ростом численности населения и развитием рыночных отношений стало очевидно, что недостаточно выпускать высококачественную продукцию. Необходимо ее выделять среди конкурентов, таким образом, было, положено начало формирования фирменного стиля.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена разработке фирменного стиля мастерской «Берёзка».

Восприятие предприятия целевыми аудиториями в современных условиях возрастает. Что и побуждает к формированию имиджа фирмы. Создание имиджа базируется на обеспечении согласования коммерчески важных для потребителя как реальных, так и привнесенных специалистами достоинств компании.

Таким образом, формирование фирменного стиля весьма актуально, так как в связи пресыщением рынка все новыми и новыми компаниями необходимо выделить свой проект из общей массы, сделав его привлекающим внимание и доверие, приятным для восприятия, узнаваемым и предпочитаемым.

Наличие фирменного стиля жизненно необходимо для любой компаний. Фирменный стиль — это отличительный признак компании, представленный всеобщему вниманию.

Профессионально разработанный фирменный стиль станет основой успешного вывода на рынок любого товара или услуги в жестких условиях конкуренции. Фирменный стиль помогает не только отличить один бренд от другого, но и создаёт нужное впечатление, подчеркивая индивидуальные особенности определенной фирмы.

Актуальность данной темы заключается в том, что формирование фирменного стиля – неотъемлемый атрибут успешности современной компании. Создание фирменного стиля в комбинации с высоким качеством выпускаемой продукции и услуг формирует положительный имидж компании, продвигая её на рынке, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к производимым ею продуктам, именно через фирменную символику происходит важный процесс продвижения фирмы, бренда.

Объектом выпускной квалификационной работы является фирменный стиль как средство имиджевой коммуникации.

Предметом выпускной квалификационной работы является разработка фирменного стиля мастерской «Берёзка».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка фирменного стиля для мастерской «Берёзка».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий ряд задач:

- определить роль фирменного стиля в формировании имиджа организации;
- выявить этапы создания фирменного стиля и современные тенденции в дизайне логотипов;
- проанализировать общую деятельность мастерской «Берёзка»;
- разработать фирменный стиль для мастерской «Берёзка».

При написании работы были использованы труды зарубежных и отечественных специалистов по дизайну – А. Дижур, Йозефа Мюллера-Брокманна, Эйри Девида, Х. Уилсона, М. Кумовой, Е. Павловской, И.Г.Кузнецова. Так же использованы труды Джи Барбары, посвященные теоретическим основам имиджелогии. Важную роль при написании работы сыграло использование статей из специализированных журналов по маркетингу, рекламе, а также интернет-сайтов, отражающих современный практический подход к формированию фирменного стиля и имиджа компании.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Практическая значимость исследования состоит в разработке фирменного стиля компании.

ГЛАВА 1 ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 Роль фирменного стиля в формировании имиджа компании

Фирменный стиль в настоящее время — это основа всей коммуникационной политики фирмы. Он считается одним из основных средств борьбы за клиента. Фирменный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы [7]. Многими исследователями он рассматривается как особый вид имиджевых коммуникаций.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловым бумагам, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

Первым шагом к созданию сильного имиджа компании является создание фирменного стиля. В большинстве случаев, именно с помощью фирменного стиля потребитель знакомится с компанией и ее продуктом.

Различные компоненты фирменного стиля обращают на себя внимание при выборе делового партнера: фирменная одежда служащих, дизайн кабинетов, форма общения менеджеров с заказчиком, степень коллективной культуры и философия компании, свойства рекламных материалов и т. д. Каждая подобный элемент играет свою особую роль в выборе фирмы в качестве делового партнера.

Фирменный стиль — это набор графических, словесных и образных элементов, которые, будучи весомой рекламной составляющей, проходят «красной линией» через все рекламные сообщения и передают философию компании, ее миссию или просто сферу деятельности компании на рынке.

В системе фирменного стиля, чаще всего выделяют следующие основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;

- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак. Он предполагает регистрацию в установленном порядке изобразительного, словесного, объемного, звукового обозначения или их комбинации, используемые владельцем товарного знака для идентификации своих товаров и услуг. Такое определение, способно отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от схожих товаров и услуг других юридических и физических лиц. Защита товара от недобросовестной конкуренции и установление юридического приоритета пользования товарного знака – вторая его важная функция.

Акцентируют внимание на пяти основных типах товарных знаков: словесном, изобразительном, объемном, звуковом, комбинированном. Существуют варианты регистрации товарного знака. Он может быть зарегистрирован в обычном так и в оригинальном графическом написании. Словесный товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении является логотипом. Как полное название фирмы (Microsoft, Panasonic, Skype), его краткая форма, аббревиатур (GM, WWF, HP), товарная группа или название конкретного товара (Fanta) могут относиться к понятию «логотип» [13].

Логотип один из самых распространенных видов товарного знака (до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа) [32].

Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, предметов, природных и

иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы.

Объемный знак — это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, наиболее распространенными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий (шоколада, мыла). К таким знакам относится, например, стилизованная бутылка Coca-Cola (ее форма обеспечена правовой защитой) или корпус электробритвы Philips [13].

Звуковой товарный знак — это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний, например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — товарный знак радиостанции «Маяк» [1].

Сочетания изобразительного и словесного элементов представляют собой комбинированные товарные знаки. Данные сочетания нередко называют логотипами. К комбинированным товарным знакам относят как этикетки, так и изображения упаковки товаров.

Фирменный блок — элемент фирменной символики. Состоит из традиционного сочетания нескольких элементов фирменной символики. Часто содержит полное официальное название фирмы, ее почтовые и банковские реквизиты, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, разного рода графические декоративные элементы, отдельные фразы. Так, к примеру, на рекламных материалах и иногда даже вывесках Сбербанка России в фирменном блоке присутствует фраза: «Основан в 1841 году».

Требования к блоку схожи с требованиями, предъявляемыми к логотипу. Он должен быть оригинальным, эстетичным, примечательным, читаемым и запоминающимся. Необходимо чтобы он без изменений и искажений передавался на всех носителях.

Удобно использовать фирменный блок как постоянный элемент на деловой документации, фирменном бланке, в рекламных материалах, и прочих элементах фирменного стиля. Он должен хорошо вписываться во все формы рекламы. Удачный блок состоит из самостоятельных частей, которые можно использовать и независимо друг от друга. Но при этом каждая часть должна восприниматься как часть целого и идентифицироваться в сознании адресата рекламы со всем блоком и компанией в целом.

Слоган – это девиз компании, создающийся не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании. Он является важной составляющей фирменного стиля, может регистрироваться как товарный знак [6].

В отличие от товарного знака, слоган является визуальным, и аудио-образом фирмы, что придает ему необыкновенную значительность. Фирменный слоган как элемент фирменного стиля должен отражать специфику компании, способствовать выделению компании среди ее конкурентов, поддерживать ее репутацию. Он должен в концентрированной форме передавать идею, основную мысль фирменного стиля.

Хороший слоган сочетается с другими константами фирменного стиля, выделяя, способствуя запоминаемости и идентификации компании среди конкурентов.

По характерному сочетанию цветов можно распознать компанию. Некоторые сочетания цветов ассоциируются лишь с определенными компаниями, их рекламные объявления отличаются от множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать красный и белый — компании «Coca-Cola», зеленый и черный — сети кофеен «Starbucks», синий, красный и белый — фирмы «Pepsi».

Фирменный цвет, соответствующий деятельности компании, вызывающий определенные ассоциации с деятельностью компании, ее

продукцией и образом, несущий определенную информацию и отражающий идею компании – основа построения фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у целевой аудитории.

Кроме психологического влияния цвета актуально рассматривать, с каким типом деятельности он ассоциируется. Синий и зеленый цвета обычно ассоциируются с деятельностью страховых и финансовых компаний, как со спокойными и консервативными цветами.

Для компаний, предлагающих массовые товары и услуги, больше подходят яркие и энергичные цвета (как, например, у Benetton). Деятельность, связанная с морем или водой, обычно ассоциируют с голубым цветом, с растениеводством — зеленый, с молоком — белый, с кофе и шоколадом — коричневый и т.д. [13].

Кроме того, восприятие цвета зависит и от того, какую форму и площадь он занимает, необходимо учитывать и то, какие цвета его окружают, психологическую восприимчивость цветов.

В фирменном стиле не рекомендуется сочетание множества цветов, если это не продиктовано спецификой бизнеса. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- пестрота не воспринимается адекватно, чаще всего является раздражителем;

- проблемы цветопередачи при различных способах воспроизведения;

- чем больше фирменных цветов, тем больше затрат на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.

При выборе цветов в качестве фирменных необходимо учитывать возможности их адекватной передачи в типографии и на компьютере. Не всегда можно воспроизвести оттенки того или иного цвета, особенно, если это касается газет, где, как правило, используются несмешанные красители.

Фирменные цвета лучше не менять в разных рекламных объявлениях. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае, если товарный знак зарегистрирован в этом цвете. При этом надо учитывать, что если товарный знак зарегистрирован в цветном исполнении, то он будет защищен только в этом цвете. При регистрации знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании.

Читаемость основной критерий при выборе шрифта. Этот фактор зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Так же среди фирменных шрифтов должен быть тот, которым могут набираться большие массивы текста. Простота, четкость, читаемость, масштабируемость – основные факторы выбора шрифта.

Состав фирменного стиля напрямую зависит от сферы деятельности, рекламной активности, целей компании, лояльности целевой аудитории к товару/услуге. Подчинение единой идеологической составляющей, создание целостного имиджа компании цель которую преследуют при разработке фирменного стиля.

Таким образом, можно заявлять, что фирменный стиль — это основной компонент позиционирования компании.

В жизни организации фирменный стиль осуществляет следующие значимые функции:

Имиджевая функция. Формирование и поддержание стремительно набирающего популярность, являющегося оригинальным и привлекательным образом фирмы, способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее

продукцию. Большинство людей считает, что качество товаров с известным товарным знаком, превосходит по качеству изделия анонимных производителей и готовы переплачивать за них.

Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

Дифференцирующая функция. Фирменный стиль способствует выделению товаров и рекламы компании из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Когда целевая аудитория выделяет данный фирменный стиль среди остальных, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цветовые сочетания, набор шрифтов, определит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который с каждым днем становится все более интенсивным [23].

Применение во всех формах рекламной кампании единого фирменного стиля делает рекламу наиболее целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок новые товары, услуги, повышает эффективность рекламных сообщений и улучшает ее запоминаемость.

Фирменный стиль упрощает разработку, уменьшает время и расходы на подготовку маркетинговых коммуникаций, оказывает содействие по повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно воздействует на имидж и визуальную среду компании и эстетическое восприятие ее товаров (интересный, запоминающийся образ повышает эстетическую ценность продукции).

Таким образом, фирменный стиль является основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за потребителя. Можно с уверенностью сказать, что фирменный стиль является основой для формирования имиджа.

1.2 Этапы создания и современные тенденции в дизайне фирменного стиля

В условиях современного рынка очень легко потеряться среди огромного количества конкурентов. Для выживания необходимо выделяться на их фоне. Одним из самых эффективных инструментов для достижения этого является разработка фирменного стиля.

Целью создания фирменного стиля служит формирование, с помощью визуальных образов, неповторимого стиля компании, ее продукции, услуг. Стиль, созданный дизайнерами, должен быть «ярким», выделять фирму из общей массы конкурентов, а также располагать потенциальных клиентов, потребителей и партнеров к деловому общению и сотрудничеству, формировать доверие и узнаваемость, способствовать формированию имиджа.

Не удивительно, что разработка фирменного стиля – это, своего рода, целая наука. Создание и реализация фирменного стиля в готовую продукцию подобно решению сложной математической задачи: ведь только при удачном сложении всех составляющих и выверенном соотношении пропорций, результатом работы будет действительно мощный маркетинговый, рекламный инструмент.

Формированию индивидуального стиля компании предшествует сбор информации и аналитическая работа. Важно понять специфику деятельности фирмы, выявить характер и особенности продукции или оказываемых услуг, узнать историю, текущую позицию, перспективы. Также, следует провести анализ соответствующей области рынка, то есть потенциальных

конкурентов. Эти данные помогают найти и воплотить именно тот образ, который наиболее четко и ярко представит компанию, позволит ей выделиться из многочисленной массы.

Следующим этапом создания фирменного стиля является выявление стратегий и концепций. Этот шаг включает в себе определение основных направляющих идей, тех, что станут ключевыми в имидже организации. Формирование образа, помимо всего прочего, требует тонкого знания психологии (потребителя, конкурентов, партнеров и т.д.). Таким образом, обозначаются приоритетные психологические составляющие. Определяется образно-ассоциативный ряд.

Генерация идеи – основа проекта. На этом этапе с учетом пожеланий заказчика, особенностей отрасли и товаров создается несколько концепций фирменного стиля без детальной проработки: разрабатываются основные идеи, эскизы графических образов, определяется цветовая гамма. В первую очередь идет детальная проработка логотипа как самого важного элемента фирменного стиля.

Далее определяются приоритетные фирменные цвета, шрифтовые решения, основные графические объекты. На их основе создаются наброски. Как правило, в качестве основных, за редким исключением, выбираются один, два, максимум три цвета. Шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе. Графика разрабатывается индивидуально для каждого проекта, что обеспечивает использование оригинальных графических объектов.

Логотип – это основной элемент фирменного стиля, в связи с этим, его создание – наиболее важный и ответственный этап. Привлекательный, «яркий» логотип, концентрирует интерес, стремительно запоминается потребителем и становится лучшим инструментом рекламы. Работа дизайнера по созданию логотипа, основана на разработке ясного,

лаконичного образа соответствующего концепции компании, который будет актуальным как в настоящем, так и в будущем.

На основе визуальных решений и логотипа разрабатываются дополнительные элементы, объединенные общим фирменным стилем. Классикой в данной области являются визитки, бейджи, фирменные конверты и папки, листовки, календари, каталоги. Кроме полиграфической продукции, возможна разработка сувениров, наружной рекламы и т.д.

Впоследствии описываются возможные варианты использования созданного стиля, примеры, основные правила, варианты размещения логотипа. Создается перечень идей для реализации и использования фирменной символики, логотипа в полиграфии, рекламной продукции.

Патентная защита – заключительный шаг создания фирменного стиля, это верное решение, благодаря которому, можно избежать повторений образа, названия, слогана.

Фирменный стиль – это один из главных маркетинговых и рекламных инструментов каждой современной компании. Подразумевая под собой совокупность различных графических элементов, дизайнерских приемов и стратегических решений позиционирования компании, создание фирменного стиля – это важнейший показатель имиджа фирмы [27].

Логотип – главная составляющая фирменного стиля. Искусство и наука создания логотипов находятся в постоянном движении с ростом цифровой коммуникации. Способы обращения к целевой аудитории растут невероятно быстро, а качество обращения стало наиболее исключительным, персональным.

Учитывая всё происходящее, искусство создания логотипов не осталось в стороне. Оно меняется также быстро, насколько быстро меняется цифровая коммуникация, которая в свою очередь меняется в зависимости от скорости развития технологий.

Сейчас люди смотрят на мир через экран размером с визитную карточку. И это ко многому обязывает и во многом меняет подход к созданию логотипов.

Сегодня как никогда, можно говорить о том, что подавляющее влияние на основные мировые тенденции оказывают юные пользователи, а именно, дети и подростки. Научно-исследовательским центром «Рex» был опубликован доклад, в котором говорится, что 91 % подростков выходят в Интернет при помощи мобильных устройств. Это говорит о том, что небольшие экраны мобильных устройств начинают диктовать свои правила, которыми руководствуются дизайнеры при создании логотипов. Сейчас можно в полной мере оценить различные динамические и визуальные эффекты, чего были лишены предыдущие поколения [24].

Основными значимыми тенденциями в создании логотипов являются:

- плоский дизайн;
- рукописные логотипы;
- динамические логотипы;
- «негативное пространство»;
- конструкции их букв;
- монолайн.

Плоский дизайн – уход от реалистичных текстур, отражений и теней стало тенденцией в дизайне иконок и интерфейсов, а затем коснулось и логотипов. Логичный отказ от парадигмы скевоморфизма (скевоморф – объект или изображение, имитирующее внешний вид хорошо известного предмета (OED)).

В плоском стиле можно увидеть почти каждый элемент визуального дизайна. На рисунке (Рисунок 1) отражены основные характеристики включающие в себя использование простых, четких, двумерных форм и отсутствие сложных градиентов, теней, скосов, пестрых эффектов или 3D выступлений. Преимущества использования плоских конструкций вытекает

из их общего удобства и снижение сложности, поэтому пользователь может сосредоточить внимание на таких ключевых вещах, таких как типографика, форма и минимализм. Все это делает плоский стиль идеальным для логотипа.



Рисунок 1 – Логотипы в стиле «Плоский дизайн»

Рукописные логотипы (Рисунок 2) говорят об искренности. Они будто каким-то образом передают, показывают нам усилие, любовь, личностность с которой они создавались. Этот тренд утрамбовывал землю под собой уже в течение нескольких лет и не является новым. Небольшой набросок стрелы, две или три буквы соединенные вместе с помощью какого-либо дополнительного элемента. Некоторые даже совмещают в себе машинный шрифт и рисованный элемент, но это всё равно не «оцифровывает» их. Число компаний выбирающих именно этот тренд не уменьшается, поэтому он и остается в нашем сегодняшнем списке.



Рисунок 2 – Рукописные логотипы

Динамические, кинетические, метаморфические — те самые, которые меняются, но остаются такими, же привлекательными. Динамические логотипы (Рисунок 3) подсознательно говорят нам о направлении компании, выбравшей этот тип, о ритме её движения, о настроении. Это не только постоянные изменения формы, цвета, акцента, это — прекрасный способ коммуникации.

Потребитель все чаще видит логотипы на экране, нежели на бумаге. И адаптивные визуальные системы – логичный шаг в развитии дизайна. Динамические логотипы – прием направленный не на запоминаемость бренда, а на настроение, что более эмоционально, а значит запоминающееся.



Рисунок 3 – Динамические логотипы

Техника Negative Space (негативное пространство) — это создание абстрактных логотипов с действенными «скрытыми посланиями» с помощью пространства вокруг основного изображения [27].

С помощью негативного пространства удастся создавать удивительные логотипы (Рисунок 4). Есть основополагающие принципы зрительного восприятия, которых следует придерживаться для создания качественного логотипа. Одним из них, безусловно, является восприятие физического пространства, занимаемого отдельно взятым графическим элементом по отношению к другим элементам на странице.

Впрочем, негативное пространство не обязательно должно быть белым, или окрашенным каким-то одним сплошным цветом. Оно может содержать плавные, цветовые переходы и даже фоновые объекты.



Рисунок 4 – Логотипы, выполненные в технике «негативного пространства»

Конструкции из букв в современном дизайне, пожалуй, являются одними из первопроходцев. Но, тем не менее, этот тренд не теряет своего влияния. Он является примером сложных творческих решений — перед дизайнерами стоит задача представить длинный текст в наиболее короткой форме, крохотном пространстве, наделять его индивидуальностью, дабы соблюсти все принципы в создании логотипа, а также сделать его читаемым. Для некоторых организаций леттерстакинг оказался беспроблемным вариантом (Рисунок 5), поэтому он и остается актуальным до сих пор.



Рисунок 5 – Логотипы в технике «конструкции букв»

Монолайн является представителем некой «чистоты» или «стерильности». Принцип этого типа заключается в создании кое-чего с неизменяемой толщиной линии, чего-то сродни «проводу». На первый взгляд может показаться, что ввиду сложности и запутанности исполнения, этот тренд идет вопреки тенденции упрощения. Однако под более пристальным взглядом, монолайн (Рисунок 6) откроет своё свойство представлять ясность, чистоту и искренность созданных с помощью него творений, делая даже некие отсылки к ручному способу нанесению

рисунков на бумаге, коже, выжигании на дереве и гравировании. Это объясняет присутствие монолайна в списке прогноза.

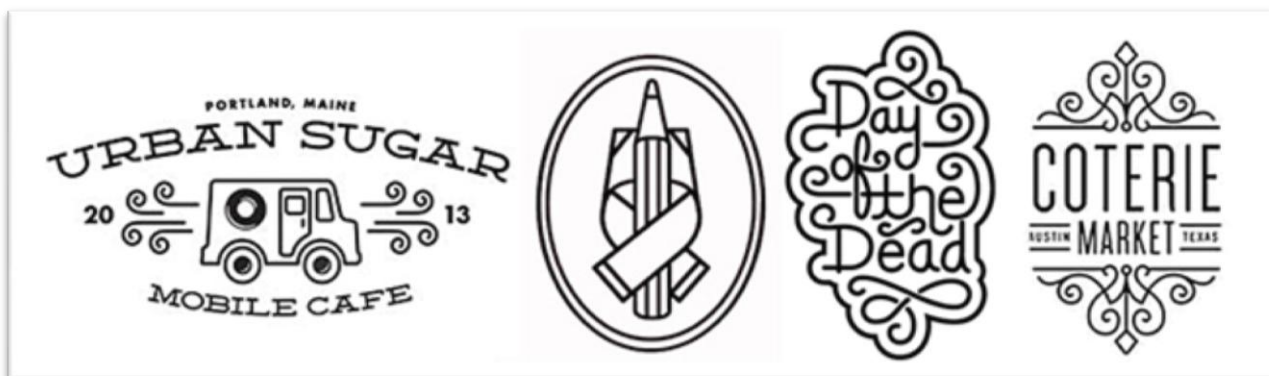


Рисунок 6 – Логотипы в стиле «монолайн»

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что разработка фирменного стиля – механизм последовательных действий, затрагивающий множество этапов. От сбора информации о компании, разработки концепции, анализа тенденций в дизайне логотипов до воплощения и патентной защиты. Эта емкая работа полностью оправдана в условиях современной конкуренции. Так как без визуальной составляющей коммуникация с целевой аудиторией сложна, практически невозможна.

Тенденции создания визуальных констант компании стремятся к минимализму и обоснованности используемых эффектов и образов.

ГЛАВА 2 СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МАСТЕРСКОЙ «БЕРЁЗКА»

2.1 Общая характеристика деятельности мастерской «Берёзка»

Мастерская «Берёзка» – это новое направление деятельности мастерской «Элитар» (ИП «Элитар», г. Пенза, ул. Долгорукого, 4а). Мастерская «Элитар» основана в 2001 году в Пензе, как мастерская занимающаяся производством сувенирных изделий из полистоуна, мраморной крошки, дерева, фанеры, камня, гипса, винила, акрила, глины, полимерной глины, полиуретановой смолы, эпоксидной смолы, полиэфирной смолы, пластика, ПВХ, фарфора, керамики, гипса, двухслойного пластика и полиграфии.

«Берёзка» – мастерская, деятельность, которой сосредоточена на производстве дизайнерских изделий из массива дерева, фанеры, шпона, а так же выполнения индивидуальных заказов. Оказание услуг лазерной резки и гравировки, высокоточной обработки и раскроя листовых материалов: оргстекла, массива дерева, фанеры, различных видов резины и других; изготовление деталей для промышленности; товаров для творчества (заготовки для декупажа, росписи, скрапбукинга); дизайнерских изделий; архитектурных макетов; брендированных подарков (сувениры, подарки, маркировка), праздничного и интерьерного декора (аксессуаров для свадеб, фотосессий, торжеств); бижутерии; упаковки; автомобильных ароматизаторов.

Название мастерской «Берёзка», как олицетворение широты души русской, а так же оно говорит о натуральности изделий и указывает на основной материал (берёзовую фанеру), используемый для изготовления продукции. Простое, немного инфантильное название благоприятно воздействует на целевые аудитории, и обращает на себя внимание. Оно понятно и знакомо русскому человеку, что в сложившейся экономической ситуации играет на пользу.

Названию и деятельности мастерской должен соответствовать, и фирменный стиль. Быть простым в производстве рекламных материалов, современным, понятным и доступным.

Для разработки фирменного стиля необходимо определить целевую аудиторию, на которую он будет направлен. Выявление целевой аудитории является ключевым моментом разработки рекламной стратегии, поскольку особенности целевой аудитории оказывают влияние на принятие решения о том, где, когда, как и к кому будет обращена реклама, и в чем будет заключаться суть рекламного обращения. К тому же точно выбранная целевая аудитория позволяет избежать бессмысленной траты денег при размещении и повысить эффективность самого рекламного обращения.

Целевой аудиторией являются потенциальные или реальные покупатели, пользователи, лица, принимающие решение о покупке, или те, кто влияет на принятие этого решения. Целевая аудитория состоит из отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей.

Профиль целевой аудитории мастерской «Березка» – это совокупность характеристик, сгруппированных по четырем направлениям:

- социально-демографические характеристики: пол – женский, мужской; возраст – от 20 до 55 лет; доход – стабильный средний доход; образование – среднее, высшее;
- психографические характеристики: незаурядность, интеллигентность, любознательность, целеустремленность, стремление к самовыражению, творчеству;
- географические характеристики: жители города Пензы и Пензенской области.

Перед тем как приступать к созданию фирменного стиля мастерской «Березка» следует проанализировать фирменные стили конкурентов и определить то направление, в котором следует работать. Фирменный стиль

мастерской «Березка» должен выгодно выделяться на фоне конкурентов, быть оригинальным, понятным, запоминающимся.

Для анализа были выбраны фирменные стили трех пензенских мастерских, схожие по производимой продукции, целевой аудитории и рынкам сбыта, так же проанализированы стили конкурентов российского рынка.

Логотип «НЭЛ» (Рисунок 7) – это логотип завода «вычислительной техники», но, ни как не современной компании оказывающей услуги по изготовлению дизайнерских изделий. Ни цвета, ни форма не говорят о содержании. Для этого направления деятельности стоит использовать иное графическое исполнение.



Рисунок 7 – Логотип «НЭЛ»

Логотип мастерской дизайна и рекламы «Лаборатория» (Рисунок 8) – это олицетворение идей. Загорелась лампочка и решение найдено. Хорошо, но не оригинально. Лаборатория или иное название перекрывает визуальная коммуникация с изображением лампочки. Ассоциации с креативным агентством, а не с производственной мастерской.



Рисунок 8 – Логотип мастерской дизайна и рекламы «Лаборатория»

Фирменный стиль мастерской «Прогресс» – это невнятный логотип (Рисунок 9), монограмма, стилизованная под понятие «прогресс», перспективу развития. Задумка считывается с логотипа, но не из-за изобразительных черт, а лишь благодаря названию. Использование черно-белой цветовой гаммы логично для мастерской занимающейся гравировкой.



Рисунок 9 – Логотип мастерской «Прогресс»

Семейная мастерская «Boat 42», как и ее логотип (Рисунок 10), катится по невиданным волнам, что значит и в какую сторону клонит не понятно.

Логотип вобрал в себя множество клише, но так и не смог дотянуть до уровня понятного.



Рисунок 10 – Логотип семейной мастерской «Boat 42»

Фирменный стиль мастерской «Буковки-Словечки» соответствует деятельности компании. Логотип (Рисунок 11) универсален как для полиграфии, так и для гравировки и резки. Стилизован под штамп, что так же отражает одно из направлений деятельности. Понятный и уместный деятельности мастерской логотип.



Рисунок 11 – Логотип мастерской «Буковки - Словечки»

Логотип мастерской «Моя буква» (Рисунок 12) , нанесенный как бы через трафарет акварелью с живописными подтеками в полной мере

отражает деятельность мастерской, что подчеркивает яркое и небанальное исполнение.



Рисунок 12 – Логотип мастерской «Моя буква»

Среди проанализированных фирменных стилей прослеживается тенденция рукописных, трафаретных логотипов. Данные логотипы являются флагманами в данном сегменте. Следует придерживаться данной тенденции, но найти тот баланс между копированием логотипов конкурентов и разработкой того самого оригинального и отвечающего концепции компании логотипа.

2.2 Разработка фирменного стиля мастерской «Берёзка»

Дешевизна и скорость в изготовлении рекламных материалов и в их способности отразить деятельность, и заключается основная задача разрабатываемого фирменного стиля мастерской «Берёзка». Создание узнаваемого образа, отражающего направление деятельности. Он должен отвечать требованиям времени и быть сопоставленным с определенной возрастной и социальной группой, на которую рассчитан.

Были разработаны 3 концепции логотипа мастерской «Берёзка».

Вариант 1. Для данного логотипа (Рисунок 13) выбраны два, дополняющих друг друга шрифта, это Charmin – естественный, немного наивный, небрежный и Lisa – лаконичный по начертанию, хорошо читабелен.



Рисунок 13 – Вариант 1 логотипа мастерской «Берёзка»

Вариант 2. Данный логотип (Рисунок 14) отражает рост, естественность и натуральность. Березовая веточка с почками символизирует возможность роста и развития, а шрифт Measure, легок для восприятия. Закрашенные внутрибуквенные пробелы для эффекта трафаретности, что позволяет увеличить способы нанесения логотипа на рекламный материал. Эффектно будет смотреться как в трафаретном исполнении, так и с помощью гравировки.



Рисунок 14 – Вариант 2 логотипа мастерской «Берёзка»

Вариант 3. Логотип (Рисунок 15), в основе которого шрифт Perspective, это наиболее удачный трафаретный шрифт для использования в логотипе мастерской применяющей технологии лазерной резки и гравировки. «Косые»

засечки напоминают берёзовые чечевички. Лаконичный с легким СИМВОЛИЗМОМ ЛОГОТИП.



Рисунок 15 – Вариант 3 логотипа мастерской «Берёзка»

Выбран вариант 2 логотипа мастерской «Берёзка», как раскрывающего концепцию компании и отвечающего современным тенденциям в дизайне логотипов.

Основным начертанием логотипа является тот единственно верный вид воспроизведения, приведенный ниже на рисунке 16, который компания будет использовать в различных видах рекламы для собственной идентификации.



Рисунок 16 – Основное начертание логотипа мастерской «Берёзка»

При размещении фирменного логотипа на носителях, размеры которых не позволяют использовать основной вариант (например, на сувенирной продукции: брелоках, ручках), допускается применение дополнительного варианта компоновки (Рисунок 17).



Рисунок 17 – Дополнительно начертание логотипа мастерской «Берёзка»

Для обеспечения верного восприятия логотипа при различных способах его воспроизведения не рекомендуется использовать блок меньших размеров, чем 27 мм в ширину при основном начертании (Рисунок 18).

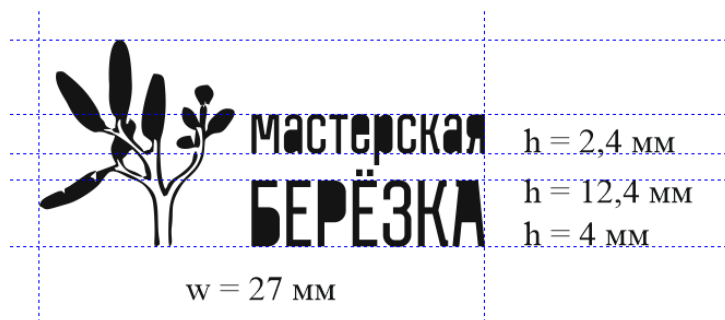


Рисунок 18 – Минимальный размер основного начертание логотипа

И блок 29 мм в ширину при дополнительном начертании (рисунок 19). В случае если необходимо применить логотип меньшего размера, следует использовать его дополнительную, упрощенную версию. Упрощенная версия рекомендуется в основном для мелких носителей (например, для сувенирной продукции: ручек, брелоков и т).



Рисунок 19 – Минимальный размер дополнительного начертание логотипа

Для нормального восприятия логотипа вокруг него должно быть оставлено свободное пространство. Различные элементы, расположенные рядом, могут уменьшить графическую образность знака. В свободном пространстве вокруг фирменного блока, эмблемы или логотипа не должно находиться никаких элементов дизайна, если только эти элементы дизайна не являются фоном, а этот фон, в свою очередь, допускается правилами использования фирменного блока. Минимальное свободное пространство по всему периметру фирменного блока равно высоте буквы м (Рисунок 20). Как правило, охранное поле пытаются привязать к элементам фирменного блока: высоте логотипа или какой-то его букве, диаметру округлого элемента, высоте эмблемы и т. д. Делается это, чтобы ввести некую относительную величину, т. к. в абсолютных величинах (например, миллиметрах) охранное поле указывать нельзя — оно должно меняться пропорционально размеру фирменного блока. Если же логотип и эмблема могут жить вне фирменного блока, то для них необходимо определять свои охранные поля.



Рисунок 20 – Минимальное свободное пространство вокруг логотипа

Есть единственно верное фирменное начертание логотипа, любое изменение в нем малейшей детали считается нарушением целостности и гармонии (Рисунок 21). Запрещается искажать логотип, менять его пропорции, цвет, начертание, размер и количество составляющих его элементов, соотношение знака и логотипа, расстояния между ними. Нельзя произвольно добавлять внешний контур вокруг букв и графических элементов логотипа. Недопустимо использовать другие шрифтовые гарнитуры для написания логотипа.



Рисунок 21 – Примеры недопустимого использования логотипа

Фирменный шрифт – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбраны и постоянно используются организацией в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг. Фирменный шрифт – это определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг. Не более двух-трёх шрифтов, наиболее точно передающих характер и особенности деятельности фирмы.

Фирменной гарнитурой для логотипа мастерской «Берёзка» является Measure (Рисунок 22) с закрашенными внутрибуквенным пространством для достижения эффекта трафаретности.



Рисунок 22 – Шрифт Measure

Шрифт Organbaum (Рисунок 23) используемый для основных текстовых блоков (для оформления документации, для набора текстовых частей рекламных модулей).

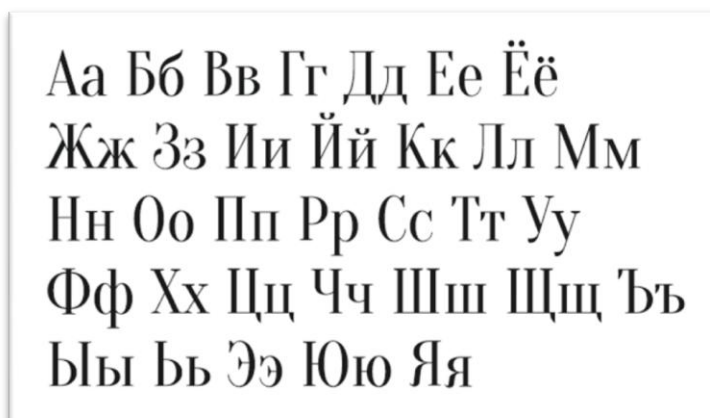


Рисунок 23 – Шрифт Organbaum

Цвет используется как важный инструмент для привлечения внимания, побуждения к взаимодействию и «соблазнения» потребителя.

Выбор того или иного продукта может быть основан только лишь на цвете. Соответственно, выбор правильной палитры может сыграть значительную роль.

Стремление к простоте в дизайне, ограниченная цветовая палитра черного и белого цветов предлагает выразительное и свежее решение среди широкого выбора вариантов и обеспечивает открытый зрительный контакт с потребителем [22].

Монохромное цветовое решение логотипа мастерской «Берёзка» (Рисунок 24), продиктовано способом изготовления рекламных материалов. Лазерная резка и гравировка логотипа может быть сделана как на тонированной, текстурированной бумаге, так и на шпоне, фанере, массиве дерева, что позволит в полной мере отразить деятельность мастерской. В печатной продукции используется логотип в черном и белом цвете в зависимости от фона, выбор строится на контрасте. Иные цветовые сочетания являются не обоснованными и бесполезными.



Рисунок 24 – Цветовое решение логотипа мастерской «Берёзка»

CMYK – black 0 0 0 100; white 0 0 0 0

RGB – black 000,000,000; white 255,255,255

PANTONE – black PMS 433 2x; white optic white

В соответствии правилам использования логотипа, разработаны следующие константы фирменного стиля мастерской «Берёзка»:

- визитка;

- бланк деловой документации;
- подарочный сертификат;
- упаковка;
- штампель.

Разработан макет корпоративной визитной карточки (Рисунок 25). Материалом для изготовления визиток служит тонированная бумага плотностью 300м\г, размером 90 на 50 мм.



Рисунок 25 – Макет визитки мастерской «Берёзка»

Так же ограниченным тиражом будут изготовлены визитки из берёзовой фанеры с нанесением информации посредством лазерной гравировки (Рисунок 26).



Рисунок 26 – Визитка мастерской «Берёзка» из берёзовой фанеры

Бланк — очень простой, утилитарный и функциональный объект, не требующий специального украшения. Когда бланк рассматривают как

самостоятельное произведение искусства, он начинает обрастать декоративными элементами, фоновыми изображениями, адресным блоком в нижней части и прочими свидетельствами отсутствия представлений о его назначении [8]. Следуя данным канонам, разработан бланк мастерской «Берёзка» (Приложение А)

Так же разработан макет подарочного сертификата (Рисунок 27) и запущен пробным тиражом в производство (Приложение Б).



Рисунок 27 – Макет подарочного сертификата мастерской «Берёзка»

Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание. Достичь этого можно изготавливая не только качественный продукт, но и преподнося его по особому. С этой задачей справится упаковка. Упаковка мастерской «Березка» – это кейс (Приложение В) из двух слоев берёзовой фанеры с крышкой из оргстекла с нанесением на нее логотипа для плоской продукции, небольшого размера, и коробка (Приложение Г) для объемных изделий.

Разработан дизайн штемпеля (Рисунок 28).



Рисунок 28 – штемпель мастерской «Берёзка»

Работа по созданию фирменного стиля мастерской «Берёзка» выполнена. Созданы три концепции логотипа, из них выбран один единственный, отражающий сущность деятельности компании. Разработан свод правил по использованию фирменных элементов. Создан макет визитки, бланк деловой документации, подарочный сертификат, два вида упаковки и штемпель. Данный фирменный стиль необходим для создания благоприятного имиджа мастерской.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль – это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, которые должен заниматься и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Среди основных функций фирменного стиля – имиджевая, идентифицирующая и дифференцирующая функции.

Фирменный стиль, как правило, предполагает разработку следующих элементов: товарного знака, логотипа, фирменного блока, слогана, фирменной гаммы цветов, комплекта шрифтов и прочих фирменных констант.

Для того что бы фирменный стиль был эффективным, что бы он работал на компанию, перед тем, как приступить к разработке самого фирменного стиля, должен быть проведён анализ специфики предприятия и фирменных стилей конкурентов.

При создании фирменного стиля необходимо создать оригинальный, запоминающийся дизайн, ассоциирующийся с деятельностью компании.

В первой главе выпускной квалификационной работы были освещены основные понятия и важные аспекты разработки фирменного стиля. Определена роль в имиджевой коммуникации компании. Рассмотрены этапы и современные тенденции в дизайне фирменного стиля. Сделаны выводы о том, что создание визуальных констант компании стремится к минимализму и обоснованности используемых эффектов и образов.

Во второй главе рассмотрена деятельность мастерской «Березка», проанализированы фирменные стили конкурентов. В результате был создан полностью соответствующий установленным правилам и целям фирменный стиль.

Разработанный фирменный стиль мастерской «Берёзка» включает в себя: логотип, визитки, бланк деловой документации, подарочный сертификат, штампель, упаковку. Каждый элемент фирменного стиля играет большую роль в создании и поддержании имиджа компании, поэтому был разработан уникальный дизайн, выбраны определённые цвета и шрифты, ставшие фирменными.

Все цели, поставленные, перед написанием дипломной работы выполнены. После завершения создания фирменного стиля, все его элементы были пущены в производство и используются в полной мере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бадьин, А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения с нуля / А.Бадьин, В.Тамберг. – М.: Эксмо, 2012. – 224 с.
2. Гэри, Дал. Реклама для «чайников» / Дал Гэри. – М.: Вильямс, 2010. – 192 с.
3. Джи, Б. Имидж фирмы / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2010. – 224 с.
4. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - ISBN.: РИП - Холдинг, 2010. – 363 с.
5. Йозеф, Мюллер-Брокманн. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2014. – 184 с.
6. Кузнецов, И.Г. Фирменный стиль компании / И.Г. Кузнецов. – М.: ДоминионМ, 2011. – 236 с.
7. Кумова, М. Айдентика / М. Кумова. – М.: КАК проект, 2014. – 512 с.
8. Кумова, М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе / М. Кумова. – М.: КАК проект, 2013. – 396 с.
9. Лебедев, А. Ководство. §102. Создание бланков организационно-распорядительной документации – URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/102> (дата обращения: 10.01.16)
10. Лесняк, В.А. Графический Дизайн: основы профессии / В.А. Лесняк / М.: ИндексМаркет, 2011. — 416 с.
11. Микитьянц, К.С. Формирование брэнд-имиджа фирмы на российском рынке / К.С. Микитьянц // Проблемы управления развитием социально-экономических систем. – 2011. – №.6. – С.75-82.
12. Муромкина, И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / Муромкина И.И. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С.72-77.

13. Павловская, Е. Дизайн рекламы поколения NEXT / Е. Павловская / – СПб: Питер, 2013. – 156 с.
14. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2009. – 544 с.
15. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М.: Добрая книга, 2010. – 296 с.
16. Селдон, Т. Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров / Т. Селдон / – М.: РИП-Холдинг. – 224 с.
17. Силоров, С.А. Психология дизайна рекламы / С.А. Силоров / – М.: Современная школа, 2010. – 256 с.
18. Скамарина, В.П. Фирменный стиль известных компаний / В.П. Скамарина, Алан Грегори / 2012. – 262 с.
19. Статья – «Ключевые тренды в дизайне логотипов и фирменного стиля» - URL: <http://powerbranding.ru/trends/identity-trends> (дата обращения: 10.01.16)
20. Статья – «Назначение фирменного стиля» – URL: www.firmennyyi-stil.ru/aidentology (дата обращения: 10.01.16)
21. Статья – «Отсекая лишнее. Каким образом ограничить свою фантазию и фантазию заказчика?» – URL: www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/otsekaya-lishnee (дата обращения: 17.01.16)
22. Статья – «Прогноз на 2016 год: 4 главных цветовых тренда в дизайне» – URL: <http://say-hi.me/design> (дата обращения: 23.01.16)
23. Статья – «Что важно знать о целевой аудитории?» – URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/> (дата обращения: 17.01.16)
24. Статья – «6 основных трендов в дизайне логотипов в 2015 году» – URL: www.say-hi.me/design/graphic-design (дата обращения: 19.01.16)
25. Статья – «10 брендбуков и гайдлайнов известных компаний» – URL: www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/ (дата обращения: 17.01.16)
26. Статья – «2016 Logo Design Trends Forecast» – URL: www.firmennyyi-stil.ru/aidentology (дата обращения: 17.01.16)

27. Статья – «Negative space в логотипах» – URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/negative-space> (дата обращения: 17.01.16)
28. Тамберг, В. Ребрендинг и рестайлинг / В. Тамберг, А. Бадьин // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – №1. – С.11.
29. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: Фирменный стиль: новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М.: АСТ, 2014. – 256 с.
30. Уилсон, Х. 1000 способов шрифтового дизайна / Х. Уилсон. – М.: ИП-Холдинг, 2011. – 210 с.
31. Форти, А. Объекты желания / А. Форти. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2013. – 454 с.
32. Челенков, А.П. Особенности формирования имиджа услуг / А. Челенков // Маркетинг. – 2011. – № 4. - С.116-122.
33. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бланк деловой документации

ДОГОВОР № _____



г. Пенза

«__» _____ 2016г.

гг. _____
_____, именуемый в дальнейшем «Заказчик», с одной стороны, и Индивидуальный предприниматель Кадышников Сергей Геннадьевич, действующий на основании договора, именуемый в дальнейшем «Исполнитель», с другой стороны, вместе именуемые в дальнейшем «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. По договору возмездного оказания услуг Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать услуги, указанные в п. 1.2 настоящего Договора, а Заказчик обязуется оплатить эти услуги.

1.2. Исполнитель обязуется оказать следующие услуги:

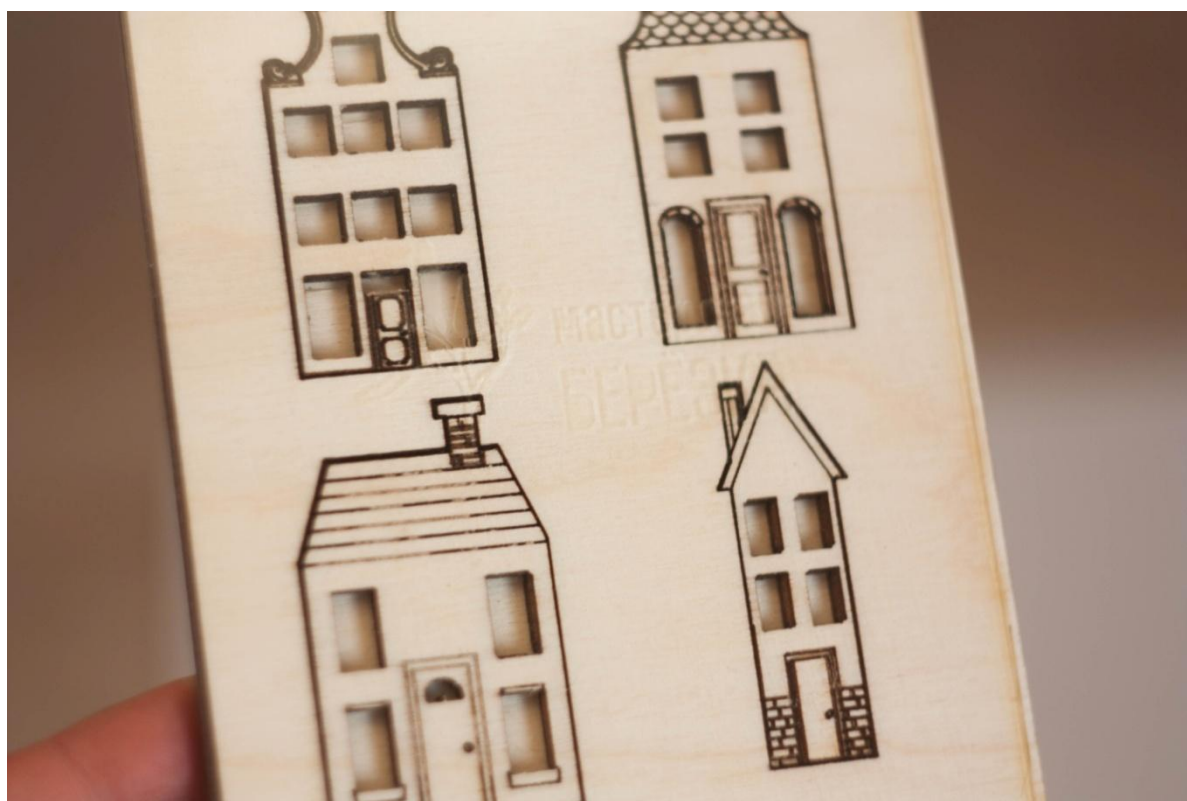
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Подарочный сертификат



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Упаковка – кейс



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Упаковка – коробка



Последний лист выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 71,09 %. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 33 наименования.

«_____» _____ 2016 г.

Мамелина И.С.

Оригинальность авторских разработок подтверждаю

Мурунова Е.В.