

фотоснимков, где основной творческий процесс заключается в поиске и выборе композиции, освещения и момента фотоснимка.

Используемая литература

1. Новая история фотографии / Под ред. Мишеля Фризо. Пер. с франц. – СПб.: Machina, 2008.
2. Скотт Келби. Цифровая фотография. Т.1, обновленное издание The Digital Photography Book. М.: «Вильямс», 2011. – с. 224.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студ. вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009. –407с.
4. <https://prophotos.ru/lessons/3093-reklamnaya-fotografiya>
5. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D4%EE%F2%EE%E3%F0%E0%F4%E8%FF>

УДК 77.01/09

ПОПУЛИРИЗАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Достияр Диана

dnn_123@bk.ru

Студент 5 курса Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Г.Б.Рахимжанова

Одним из наиболее актуальных и современных видов рекламы является фирменный стиль. Каждый бизнес стремится стать успешным и неотъемлемая часть каждого бизнеса – это фирменный стиль.

Его разработка – сложный процесс, который зачастую сложно произвести силами коллектива компании, а потому к формированию имиджа чаще всего привлекаются профессионалы. В результате - создан логотип компании, разработаны фирменные цвета. Фирменный стиль создают для таких целей:

Чтобы сделать бренд узнаваемым. Фирменный стиль помогает создать четкую ассоциативную связь между брендом и его продукцией, рекламой и коммуникацией с клиентами.

Чтобы усилить позиционирование. Фирменный стиль — это мощный инструмент для создания нужного образа бренда в глазах потребителей. Цвета, шрифты и логотипы помогают вызвать эмоции у клиента, вызвать его доверие и интерес.

Чтобы выделиться среди конкурентов. При разработке фирменного стиля вы должны учесть стиль конкурентов, чтобы не повторяться и не ассоциироваться с ними. Кроме того, не у всех компаний есть фирменный стиль, поэтому его внедрение в вашем бизнесе поможет выглядеть профессиональнее на фоне конкурентов.

Чтобы повысить ценность бренда в глазах клиентов. Фирменный стиль формирует первое впечатление клиента наряду с хорошо работающим сайтом и технической поддержкой, поэтому не стоит пренебрегать этим фактором.

Современный фирменный стиль не всегда создается на основе логотипа. Существует огромное количество логотипов, и придумать что-то новое очень сложно. В настоящее время все чаще основой фирменного стиля служит визуальная система, выражающаяся стилем иллюстрации/шрифта или художественным приемом, а логотип встраивается в эту среду.

Многие фирмы ведут свой бизнес только в Интернете, поэтому все чаще стали появляться **интерактивные логотипы**, более понятные и дружелюбные для пользователя, дающие большую возможность добиться визуальной дифференциации и запоминаемости бренда.

Все элементы фирменного стиля составляют одну целостную композицию, создающую жизнеспособное представление о компании. Благодаря этому, у потребителей рождается целостный и позитивный образ работы предприятия. В эпоху информационной лавины, когда потребителю приходится ориентироваться среди пестрящего разнообразия идентичных товаров, актуальность наличия фирменного стиля только повышается. Фирменный стиль нужен для того, чтобы каждая компания отличалась и имела свою индивидуальность графических и других элементов, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым для потребителя.

Естественно, если компания быстрее станет узнаваемой, то и клиенты придут быстрее. Если компания высоко узнаваема, это уменьшает количество потраченных средств. Эффективность рекламы повышается за счет хорошо продуманного фирменного стиля.

Особенности фирменного стиля определяют ориентиры развития компании, помогают сформировать корпоративный этикет. С помощью фирменного стиля можно формировать мнение о компании. Также четкий фирменный стиль помогает сотрудникам представлять компанию на потребительском рынке. Человек с большей долей обратит внимание на тот бренд, который ему привычнее: цвета, формы, шрифты и логотипы. Как известно, человек быстрее всего запоминает объекты, которые максимально соответствуют его представлениям, отвечают требованиям, которые он им предъявляет. Если образ компании, созданный с помощью фирменного стиля, близок потребителю, уровень его лояльности будет расти с каждым новым контактом. А лояльность целевой аудитории в свою очередь способствует как минимум закреплению, а как максимум — росту уровня продаж компании.

Сейчас не один бренд не обходится без фирменного стиля или же его элементов, например: логотип, визитки, баннеры итд. Чтоб его создать нужно хорошо проанализировать саму компанию и ее деятельность. Нужно понять их концепцию и цель, соответственно уже от этого и идут первые идеи и эскизы. Самое главное это найти общий язык с клиентом, так как это одна из ключевых задач.

В данное время бренды уделяют не мало времени и средств на создание сильного и хорошего фирменного стиля. Внедрение же готового фирменного стиля является завершающим этапом всей работы. Самое главное при разработке фирменного стиля – это поставить четкую задачу для дизайнера-исполнителя.

Одним из главных элементов фирменного стиля это логотип. Термин «логотип» пришел к нам с конца 19 – го века. Пришло оно к нам из типографики и являлось синонимом слова «литература». К середине позапрошлого века логотипом принято было называть какое угодно текстовое клише, которое не нужно каждый раз набирать по-новому. К примеру, заголовок-название периодического издания. В двадцатом веке слово «логотип» приобрело привычное для нас значение, а именно - стилизованное шрифтовое начертание названия или само название в таком начертании, или условный знак, обозначающий организацию или какой-либо продукт. Впоследствии мнения стали немного расходиться. Одни называют логотипом как шрифтовой, так и графический элемент торговой марки, а другие - только шрифтовой.

Главные функции фирменного стиля - это имидж, идентификация и дифференциация. Рассмотрим каждый из них. Имидж - фирменный стиль поддерживает уникальность и узнаваемость образа компании, а также ее репутацию. Идентификация - фирменный стиль обеспечивает зрительную узнаваемость продуктов, рекламы, а также быстрые ассоциации с компанией. Дифференциация - фирменный стиль выделяет продвигаемые продукты и рекламные материалы о них из ряда аналогичных товаров и рекламных материалов.

Позитивное восприятие главный элемент в готовом проекте. Естественно, если бренд популярный и узнаваемый, то уровень доверия потребителей будет высокий. При прочих равных условиях человек скорее выберет товар знакомого производителя, чем того, о котором слышит впервые. Базовые составляющие фирменного стиля: сочетание цветов; логотип; марка, или товарный знак; фирменный блок - композиция из марки, логотипа и поясняющего текста; шрифт.

Разработка фирменного стиля включает в себя: Создание концепции, т.е. выбор основных идей, которые должны отразиться в фирменном стиле. Разработка визуального решения: сочетания цветов, шрифтов, графических элементов. Разработка оригинального логотипа и других элементов фирменного стиля. Создание брендбука. Обеспечение патентной защиты фирменного стиля. Брендбук - это официальный документ организации, содержащий полное руководство по ее фирменному стилю.

Большинство компании отдают работу профессионалам, оплачивая всю работу дизайнеру. В основном это все экономит время, нервы и ресурсы, так как создание дизайна - это нелегкая задача и работа. Он должен соответствовать имиджу фирмы, создавать цельный образ, в котором все будет сочетаться: и шрифты, и цвета, и геометрические формы. Усилий штатного дизайнера может хватить для представления компании в социальных сетях, но для создания рекламных роликов, которые будут проигрываться на радио- и телеканалах, необходим труд узких специалистов. Часто организации нанимают специалистов.

В заключении можно сказать, что фирменный стиль важен тем, что он приносит узнаваемость любого бренда. Продукция брендов с известным всем стилем может продаваться без затрат на дорогостоящие рекламные кампании. Результат этого, то что клиент знает и узнает этот бренд и продукт. Им достаточно увидеть фирменные цвета бренда и понять, что прямо сейчас они нуждаются именно в этой продукции. Именно поэтому тема фирменного стиля становится более востребованной, так как без этого сейчас не обходится ни один успешный бренд.

Список используемой литературы

1. Фирменный стиль <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/analiz-prodvizhenija-tovara/firmennyj-stil-i-imidzh-organizatsii/>
2. Брендбук. https://studbooks.net/1207464/marketing/sozдание_firmennogo_stilya_vnedrenie
3. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/wiki>
4. <https://amegaprint.ru/blog/znachenie-firmennogo-stilya-i-ego-vliyanie-na-potrebiteley/>

УДК 712.4

СӘУЛЕТТІК ДИЗАЙН САЛАСЫНДА САЛҚЫН ТҮСТЕРДІ ҚОЛДАНЫЛУЫ

Ескенова Ажар

azareskenova66@gmail.com

Л.Н.Гумилев ат. ЕҰУнің 1 курс студенті,

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі - Бегімбай К.М.

Түс дегеніміз бұл адамның көз қарашығымен әлемнің көріністерін қабылдайтын, адамның физиологиялық түйсігі. Түс адамға психологиялық жағынан әсер етеді. Түстердің дұрыс қабылдауға қабілеті бар адам он мың түстердің реңктерін байқап ажырата алады екен. Ағылшынның физик ғалымы Исаак Ньютон жаратылыстану ғылымына түстердің жіктелу негізін –спектірді еңгізді. Түс адамдардың көңіл-күйіне, эмоциясына әсер етеді. Сондықтан да түске қатысты түрлі ғылым салаларының мамандары зерттеп-зерделеуге тырысады.

Оларды атап өтетін болсақ, мысалы: IV ғасырда ежелші грек ғалымы және философы Аристотель түстің және әртүрлі түсті көріністердің пайда болуын түсіндіруге тырысты. Және ол өзінің түсті көріністерін кіргізіп, ақ – ауа, сары – от, қара – жер, ал қызыл және күлгін түстерді ол тамаша деп атады. Ал, Леонарда да Винчи түс тіркестерін зерделей келе тек бес негізгі түсті атап кетті. Ол түстер: сары, көк, қызыл, жасыл және ақ.

Атап өткеніміздей түс - символ ретінде, белгілі бір реңкке ие заттар немесе құбылыстар туралы ақпарат символ пайда болған кескінге біріктірілді. Бұл символ өзінің мағынасын жағдайдан өзгертеді, бірақ әрқашан түсінікті. Мысал: қызыл жүрек — махаббаттың символы.