

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА ДЛЯ ГОНЧАРНОЙ
МАСТЕРСКОЙ «ЗЛАТОУСТ» ПРИ ХРАМЕ БОЛЬШОЙ
ЗЛАТОУСТ**

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы
и технологии
профилю подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

Идентификационный номер ВКР: 124

Екатеринбург 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ

Заведующая кафедрой ИС

_____ Н. С. Толстова

« ____ » _____ 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА ДЛЯ ГОНЧАРНОЙ МАСТЕРСКОЙ
«ЗЛАТОУСТ» ПРИ ХРАМЕ БОЛЬШОЙ ЗЛАТОУСТ

Исполнитель:

обучающаяся группы № 401

Е. А. Журавлева

Руководитель:

ст. преподаватель кафедры ИС

Б. А. Редькина

Нормоконтролер:

Б. А. Редькина

Екатеринбург 2017

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа состоит из гайдлайна гончарной мастерской «Златоуст» и пояснительной записки на 77 страницах, содержащей 45 рисунков, 5 таблиц, 49 источников литературы, а также 7 приложений на 36 страницах.

Ключевые слова: АЙДЕНТИКА, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ГАЙДЛАЙН.

Журавлева, Е. А. Визуальная айдентика для гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст : выпускная квалификационная работа / Е. А. Журавлева ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т инж.-пед. образования, Каф. информ. систем и технологий. — Екатеринбург, 2017. — 77 с.

В работе рассмотрены вопросы визуальной идентичности и фирменного стиля.

Целью работы является создание визуальной айдентики гончарной мастерской «Златоуст». Для достижения цели были проанализированы современные тенденции в визуальной айдентике, исследована рыночная среда и айдентика конкурентов. На основе сотрудничества с заказчиком разработан логотип, шрифт и фирменный стиль. На основе этих элементов созданы макеты имиджевой продукции. Все элементы были собраны в гайдлайн, содержащий инструкции, регламентирующие правила размещения элементов фирменного стиля.

Несмотря на динамичное развитие современного маркетинга, значение визуальной айдентики остается ключевым для корпоративных коммуникаций и массовой культуры.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Аналитическая часть.....	6
1.1 Айдентика, ее составляющие, функции, преимущества и тенденции ..	6
1.2 Анализ существующих разработок	17
1.3 Анализ средств разработки и обоснование выбора технологии проектирования для всех элементов проекта.....	21
1.3.1 Работа с векторной графикой	21
1.3.2 Работа с растровой графикой.....	26
1.3.3 Программы для генерации шрифтов.....	29
1.3.4 Средства создания анимации	32
1.4 Общий алгоритм реализации проекта	34
2 Проектная часть.....	36
2.1 Характеристика заказчика и потенциальной аудитории потребителей проекта. Ориентированность работы	36
2.2 Постановка задачи проекта.....	37
2.2.1 Актуальность проекта.....	37
2.2.2 Цель и назначение проекта	38
2.2.3 Функциональные и эргономические требования к проекту	38
2.2.4 Входные данные к проекту	39
2.2.5 Характеристики оборудования для реализации проекта	42
2.3 Описание поэтапной реализации проекта с указанием средств реализации	44
2.3.1 Этап предварительной подготовки	44
2.3.2 Поиск концепций дизайна логотипа	45
2.3.3 Ручная прорисовка шрифта и отрисовка его в CorelDRAW.....	47
2.3.4 Реализация утвержденного логотипа.....	52
2.3.5 Этап векторизации стилеобразующих элементов	54

2.3.6	Заготовка текстур в Corel Painter 2017 и заливка стилеобразующих элементов	56
2.3.7	Разработка имиджевой продукции.....	58
2.3.8	Проектирование пользовательского интерфейса для сайта	61
2.3.9	Создание gif-анимации	63
2.3.10	Разработка гайдлайна для правильного использования фирменного стиля в дальнейшем	67
2.3.11	Этап внедрения визуальной айдентики	68
2.4	Калькуляция проекта.....	69
	Заключение	71
	Список использованных источников	73
	Приложение 1	78
	Приложение 2	80
	Приложение 3	84
	Приложение 4	91
	Приложение 5	93
	Приложение 6	99
	Приложение 7	101

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире каждая уважаемая себя компания имеет уникальный, запоминающийся облик, который позволяет ей успешно позиционировать себя на рынке. У любой фирмы есть свои определенные графические объекты, шрифтовые решения и прочие атрибуты, по которым потребитель может отличить ее от другой.

Актуальность выпускной квалификационной работы состоит в том, что все солидные компании желают вызвать доверие у целевой аудитории и создать впечатление процветающей фирмы, которая предлагает качественные товары и услуги. В связи с чем визуальная айдентика позволит выделиться на фоне конкурентов, а в дальнейшем сэкономить расходы на рекламу.

Объект исследования — визуальная айдентика.

Предмет исследования — визуальная айдентика для гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст.

Цель работы: создать узнаваемый визуальный образ для гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст.

В соответствии с поставленной целью в работе определены следующие **задачи:**

- встретиться с заказчиком, узнать его пожелания и представления о визуальном образе гончарной мастерской;
- исследовать рыночную среду и проанализировать айдентику конкурентов;
- проанализировать литературу и интернет-источники с целью выделения современных тенденций в визуальной айдентике;
- проанализировать программное обеспечение для реализации данной работы и выбрать наиболее подходящие;
- разработать визуальную айдентику для гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст.

1 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Айдентика, ее составляющие, функции, преимущества и тенденции

В наши дни все больше компаний пытаются привлечь внимание клиентов с целью занимать успешные позиции на рынке. Чтобы создавать и поддерживать имидж фирмы, они обращаются к уникальному облику.

Для обеспечения легкоузнаваемости используется визуальная айдентика, сущность которой заключается в создании визуальных образов, которые отражают видения, ценности и стратегические цели компании [10].

В сознании потребителя визуальная айдентика является центральной «точкой входа» для идентификации бренда [31].

В деятельности зарубежных стран термин «айдентика» носит название «corporate identity» — «корпоративная идентичность» или «brand identity» — брендинг. В России визуальный образ компании всегда называли корпоративной идентичностью, и только в последнее время это понятие заменил модный термин «айдентика».

Визуальная айдентика (от англ. visual identity — визуальная идентичность; зрительный образ) — это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности [43].

Айдентика включает в себя широкий набор атрибутов, отвечающих за визуальную коммуникацию бренда, начиная от логотипа и заканчивая простой документацией, используемой на предприятии.

Если потребитель увидит, что рекламные материалы организации, ее бумаги, сувенирная продукция, упаковка товара созданы в единой стилистике, то он поймет, что имеет дело с единой сильной компанией, где все от рядового служащего до держателя компании представляют одну команду. Помимо этого, единое стилевое визуальное решение сделает узнаваемость про-

дукции и ее рекламных акций. Поэтому айдентика — это улучшение имиджа и укрепление статуса торговой марки или предприятия на рынке [3].

В доказательство вышесказанному определению можно привести аргумент, когда покупатель приходит в магазин, то его выбор обычно останавливается на товаре с хорошо знакомым ему графическим изображением.

Креативный директор портала ProPR.me Алексей Копыстинский говорит, что айдентика для современной компании — это все равно что флаг для пиратов во времена наших предков. А ваш бизнес в этом море — это корабль [4].

При работе с литературными источниками было выявлено, что для термина «айдентика» авторы используют различные трактовки определений.

В своей работе «Альтернатива фирменного стиля, правила пользования» Ярослав Трофимов считает, что айдентика — это терминологическое обозначение инструмента для поддержания идентичности бренда и управления его узнаваемостью. Система состоит из набора идентификаторов — признаков, позволяющих узнать и соотнести продукт с конкретным брендом [35].

Павел Родькин, графический дизайнер, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций, отмечает, что визуальная айдентика в корпоративных коммуникациях — это то, без чего нельзя обойтись при любых маркетинговых стратегиях и бизнес-моделях ведения и развития бизнеса [7].

Елена Бондаренко определяет айдентику как «визуальное выражение философии компании, позволяющее выгодно выделить ее среди себе подобных и создать уникальных образ» [38].

«Айдентика — это набор графических форм и подходов к построению визуальной коммуникации для отличия от конкурентной среды», — высказывает свое мнение М. О. Макашев [20].

В словаре терминов айдентика в графическом выражении — это то, что находится в рамках общей композиции, имеет некий набор геометрических

фигур и линий, графических символов, основными целями создания которых является:

1) выгодно выделить корпорацию или фирму в ее конкурентной среде, посредством ярких и запоминающихся образов;

2) повысить узнаваемость компании, лояльность потребителей [4].

Рекламное агентство полного цикла «Ракета» описывает айдентику как нишу, которая является одной из составляющих качественного брендинга. Она объединяет идею всей визуальной коммуникации (логотипы, буклеты, визитки, листовки, плакаты, календари, интернет-баннеры, сайты, сувенирная продукция), которая выделяет компанию на рынке среди конкурентов и закрепляет узнаваемый образ у покупателей [6].

Елена Федорова определяет айдентику как «лицо любого бизнеса, его визуальную основу» [3].

Исходя из вышеизложенных определений, мы установили, что визуальная айдентика — это визуальный и эмоциональный облик бренда в целом, в основе которого лежат три основных элемента, позволяющие создать уникальный, узнаваемый корпоративный образ — это логотип, фирменный стиль и гайдлайн.

Вместе айдентика и бренд играют основную роль в формировании внешнего вида организации. Понятия выступают в качестве внешних атрибутов фирмы и являются отличительной чертой определенной торговой марки.

В своей статье «Бренд и айдентика. В чем разница?» Виталий Губкин пишет, что «бренд — главный аспект маркетинговой области, представляет собой торговую марку, имеющую социальную и культурную значимость, узнаваемую в обществе каждым его членом. Создание бренда несет в себе не только разработку логотипа, фирменного стиля, гайдлайна, но создание целого корпоративного образа. Он определяет деятельность компании, качества сервиса, ведение дел, обещания, общение с потребителями, ассоциации, впечатление в социуме. Таким образом, видно, что брендинг неосознанно и присутствует только в сознании потребителей» [8].

Логотип — ядро айдентики [26], графический символ, благодаря которому как компания, так и продукция компания становятся легкоузнаваемыми. Это основа создания айдентики.

Фирменный стиль — визуальная оболочка, формирующая вокруг логотипа. Это ряд графических, цветовых и языковых приемов, которые должны быть отражены в каждом элементе айдентики. В фирменном стиле должны выпускаться все формы рекламы, деловые бумаги, имиджевая полиграфия, упаковка товара, сувенирная продукция, униформа.

Гайдлайн — руководство, которое специалист создает на последнем этапе айдентики. Оно рассказывает, как правильно применять айдентику на упаковке и в рекламных материалах, описывает правила и стандарты расположения логотипа, фирменных цветов, оформление рекламных материалов и их ассортимент. С его помощью дизайнер сможет создать новый документ компании, который будет соответствовать визуальному восприятию фирменного стиля [34]. Гайдлайн является закрытой информацией для потенциальных клиентов и создается только для сотрудников компании и для внутрикорпоративного использования.

Основная идея айдентики заключается, прежде всего, в создании определенного образа компании, который потребитель будет понимать с первого взгляда: определять специфику работы, качество и надежность.

Главная цель айдентики состоит в том, чтобы максимально просто рассказать о деятельности данной организации, выделить ее среди конкурентов, подчеркнуть ее солидность так, чтобы образ прочно укрепился в памяти потенциального покупателя.

Перед разработчиками айдентики ставится основная задача — разработать яркий и запоминающийся графический дизайн, который быстро запомнится клиентам. Логотип и продукция, выполненная в фирменном стиле подчеркнут стабильность компании и высокое качество продукции.

Визуальная концепция компании отражается в каждом рекламном материале, публикации, промороликах, рассылке, то есть в любой форме ком-

муникации с потребителем. По основным элементам фирменного стиля покупатели узнают и различают марки [5].

Айдентика играет важную роль в развитии компании. Она является связующим звеном между основной аудиторией потребителей и торговой маркой. Айдентика выполняет важные функции:

- помогает идентифицировать компанию, ее продукты из основной массы конкурентов;
- привлекает внимание, формирует отношение деловых партнеров и потребителей на эстетическом уровне;
- способствует снижению затрат на продвижение новых продуктов бренда;
- повышает эффективность маркетинговых мероприятий, рекламных компаний;
- помогает сформировать позитивный имидж организации [5].

Айдентика для компании — это гарантия удачи любого бизнес-проекта [3]. Она положительно влияет на коммерческую и рекламную деятельность, повышает лояльность партнеров и инвесторов [34], облегчает потребителю выбор и совершение покупки. Сформированная узнаваемость помогает выделить товар среди конкурентов. Эффективная айдентика облегчает задачу вывода товара на рынок, сокращая затраты на рекламу [45].

Айдентика обеспечивает следующие преимущества:

- обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы/учреждения/магазина;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, организаторов и спонсоров конференции, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы/учреждения/магазина [25];
- способствует развитию компании, поднятию уровня продаж, росту прибыли.

Визуальная идентичность необходима тогда, когда:

- компания начинает новый бизнес;
- разработка нового товара;
- все рекламные материалы выглядят так, будто принадлежат разным компаниям;
- качественный товар не пользуется спросом;
- компания меняет сферу деятельности;
- компания выходит на новые рынки;
- привлечение инвестиций;
- заслужить доверие потребителей и создать в их сознании устойчивый образ;
- обеспечить индивидуальность, которая позволит компании выглядеть современнее [47].

При грамотном подходе компания должна реализовывать несколько вариантов маркетинговых коммуникаций для комплексного рекламного воздействия на потребителей — интернет, телевидение, наружная реклама. Для всех этих направлений необходим единая визуальная стилистика.

Айдентика включает в себя:

- логотип (символ идентификации компании);
- канцтовары (фирменные бланки, визитные карточки, конверты, сертификаты);
- маркетинговая продукция (флаеры, брошюры, книги, сайты);
- продукт и упаковка (оформленные в корпоративном стиле продукт и упаковка);
- фирменная одежда (одежда для обслуживающего персонала компании);
- дизайн среды (интерьер и экстерьер компании);
- действия и сообщения (косвенные и прямые коммуникации).

В ходе анализа литературы и интернет-источников были выделены популярные тенденции в визуальной айдентике.

1. Динамическая айдентика.
2. Образная айдентика.
3. Типографика.

Динамическая айдентика.

Статический логотип в большинстве случаев перестает быть интересен уже после нескольких просмотров, тогда как динамические системы каждый раз показывают потребителю что-то новое [40].

Законы динамической айдентики для брендов похожи законам эволюции живых организмов: наследственность и изменчивость. Новые медиа дали брендам возможность вести себя как живые организмы — меняться, сохраняя идентичность, но делая ее многомерной, вариативной и постоянно трансформирующейся. Идентификация приобретает все более личностный, человеческий смысл. Айдентика вынуждена становиться гибкой, органичной той среде, для которой она предназначена, говорить на ее языке, адаптироваться и расти вместе с ней.

Если в статической айдентике принято обладать одинаковыми константами, то в динамической — все обстоит иначе. К примеру, логотип может изменяться в определенных условиях, например, на праздники, в разные времена года, в зависимости от погоды или других факторов, присущих компании [29].

Модульная сетка, шрифт, фирменная палитра, паттерн, тон коммуникации — все это составляющие визуальной системы, которые способны меняться, более того их изменчивость и становится залогом устойчивости всей графической системы. Играя цветом или изображением, можно создать невероятное разнообразие, оставаясь при этом узнаваемым.

Ирина Юрьевна Пурас в своей работе «Современные тренды в графическом дизайне» отмечает, что чаще всего такой тип визуальной коммуникации используют компании, услуги которых не уникальны: телеканалы

(MTV), интернет-браузеры (Google), дизайн-бюро, продакшен-студии, медиа-компании (Imagine 8, AOL Wolff Olins (рисунок 1), IDTV), музеи (The Brooklyn Museum, музей Whitney), образовательные учреждения (Ocad University) [28].



Рисунок 1 — Ребрендинг американской интернет-компании AOL Inc

Образная айдентика. Образ — самый лаконичный и точный перевод с языка предложения на язык спроса [7]. Образная айдентика — фирменный стиль, который рассказывает главную ценность компании. Такой эффект достигается при помощи ассоциативного логотипа, а также оформления носителей фирменного стиля [29].

К примеру, в целях привлечения желающих стать донором создали графический образ, в котором логотип идеально соответствует выбранной идее, воспринимается объемным и многогранным за счет нескольких включенных в него смыслов (рисунки 2–3). В нем прослеживается последовательно выстраиваемая линия доверительного отношения к донорству, демонстрация жизненной необходимости донорства для всего общества. В итоге логотип содержит визуальные символы такие как два человечка, капля, сердце, спираль трубки, по которой бежит кровь. Коммуникационный посыл данного знака — помощь одного человека другому. Таким образом, в основе фирмен-

ного стиля заложено изображение, которое визуально транслирует сообщение основной функции донорства [21].



Рисунок 2 — Логотип «Службы крови»



Рисунок 3 — Firmenный стиль «Службы крови»

Типографика — фирменный стиль, в основе которого лежит шрифтовое оформление носителей фирменного стиля [29].

Одна из сегодняшних тенденций в айдентике — гибкость, подвижность ролей и функций текста (буквы, слова) и изображения. Отказ от изобразительных элементов, когда шрифтовая надпись или композиция берет на себя роль универсального и самостоятельного идентификатора, требует смелости и профессионализма — здесь не за чем спрятаться, и вся нагрузка ложится на несколько элементов. Работа требует виртуозного обращения с пустым

пространством, ясным шрифтом, простыми четкими формами и ограниченной цветовой палитрой.

Эмиль Рудер: «Задача типографики ясна и недвусмысленна: служить передаче письменной информации. Никакие доводы, никакие соображения не в силах избавить ее от этого долга». Не уклоняясь от этого долга и не противореча ему, типографика теперь в придачу к функции донесения смысла взяла на себя и функцию порождения смыслов. Происходит перераспределение нагрузки: типографика «перехватывает» у изобразительного знака функцию сюжетную — рассказывания истории, воздействия на все уровни восприятия.

Задачи и компетенции типографики взрывообразно расширяются. И раз за разом типографика обнаруживает свои новые возможности и ресурсы, доказывает свою способность не просто передать сообщение, но донести эмоцию, бэкграунд, мотивировать действие, формировать и структурировать визуальную среду.

Сегодняшняя «сувенирная» типографика наращивает мускулы, учится у других искусств, использует их инструменты и задействует все свои ресурсы. Буква и штрих, плоскость и линия, открытые и замкнутые формы, строчные и прописные знаки обретают содержательную мощь. Становятся значимой частью высказывания. «Пустое», незапечатанное пространство получает значение полноправного элемента композиции, работающего на заданную цель не менее интенсивно, чем текст. Графема становится образом, а пробел, используя напряжение контрастов, воздействует не менее эффективно, чем графема. Выделяющиеся на фоне визуального «шума» минимализм типографики, значимое отсутствие «картинки» становятся действенным и отточенным инструментом коммуникации и направленного воздействия на целевую аудиторию.

Ярким примером типографической айдентики является фирменный стиль российского театрального центра «Гоголь» [7].

На рисунке 4 представлен поиск концепций для театрального центра «Гоголь», а на рисунке 5 изображен утвержденный фирменный знак.



Рисунок 4 — Поиск идей для Гоголь-центра



Рисунок 5 — Логотип Гоголь-центра

Подводя итог, необходимо отметить, что айдентика — это не просто фирменный стиль (наличие цветового и шрифтового решений). Это отражение ценностей и стратегических целей компании. В современном мире создание и наличие фирменной айдентики — важная часть в деятельности любой организации. Это не только способ поддержания имиджа, но также и способ идентификации образа компании в сознании потребителя.

1.2 Анализ существующих разработок

С целью выявления общих тенденций развития айдентики в гончарных мастерских был проведен поиск и анализ конкурентов. Ниже перечислены организации, занимающиеся гончарным производством.

Школа гончарного искусства «Глаzzурь» располагается в Екатеринбурге. Школа «Глаzzурь» любит гончарное дело и своих учеников. Им близка тема живой посуды, необычной керамики и изделий ручной работы.

Гончарная школа имеет свой комбинированный логотип, состоящий из текста и изображения. Логотип передает эмоциональный настрой и создает ощущение гармонии. На рисунке 6 представлен логотип «Глаzzурь».



Рисунок 6 — Логотип гончарной школы искусства «Глаzzурь»

Для повышения репутации в гончарной школе используется униформа с фирменным логотипом. Свое внимание не могут не привлечь профессионально обработанные фотографии.

Для продвижения своей организации, у школы гончарного искусства есть страницы в социальных сетях и веб-сайт. Основной целью ресурса является просмотр расписания и запись на курсы. Страница «Курсы» данного сайта представлена на рисунке 7.

Запись на курсы

Вы можете записаться на ближайший курс или спланировать обучение заранее

<p>с 15 мая</p> <p>Базовый курс по керамике и гончарному мастерству</p> <p>- Освоение базовый навыков по созданию керамических изделий в различных техниках.</p> <p>Занятия с 12 до 15 00 Понедельник, среда 10 занятий по 3 часа</p> <p>Стоимость: 12 000 рублей</p>	<p>с 11 июня</p> <p>Базовый курс по керамике и гончарному мастерству</p> <p>- Освоение базовый навыков по созданию керамических изделий в различных техниках.</p> <p>Занятия с 10 до 14 00 Воскресенье 7 занятий по 4 часа</p> <p>Стоимость: 14 000 рублей</p>	<p>с 19 июня</p> <p>Интенсивный курс по керамике и гончарному мастерству</p> <p>- Освоение базовый навыков по созданию керамических изделий в различных техниках.</p> <p>Занятия с 11 до 14 00 С понедельника по пятницу</p>
---	--	--

© 2015 Школа гончарного искусства "Glazzurь"

тел.: (343) 346-84-35
glazzur@mail.ru

Рисунок 7 — Страница «Курсы» веб-сайта гончарной школы искусства «Glazzurь»

Школа гончарного искусства «Колокол» находится в городе Воронеже. Главным смыслом открытия данной школы стало создание места, где каждый человек может прикоснуться к древнему гончарному искусству в непринужденной домашней атмосфере. Создатели школы хотят, чтобы их ученики научились создавать красивую керамику для себя и своих близких, следуя вековым традициям и современным тенденциям дизайна [14].

На рисунке 8 показан логотип гончарной школы «Колокол», выполненный декоративным объемным шрифтом. Стиль, как и шрифт, отрисован вручную и представлен везде, куда ни глянет глаз, даже в интерьере мастерской.

Как и у вышеупомянутого аналога, в гончарной мастерской «Колокол» все ученики и преподаватели занимаются в фартуках, на которых изображен логотип.

За активной жизнью гончарной школы «Колокол» можно наблюдать из социальных сетей и веб-сайта, проиллюстрированного на рисунке 9.

Интернет-ресурс содержит разделы «О нас», «Программы и цены», «Расписание», «Отзывы», «Контакты» и «Вход» в свою учетную запись. На сайте прикреплен видеоролик с эффектами рисования, что делает его игривым и энергичным.



Рисунок 8 — Логотип гончарной школы искусств «Колокол»

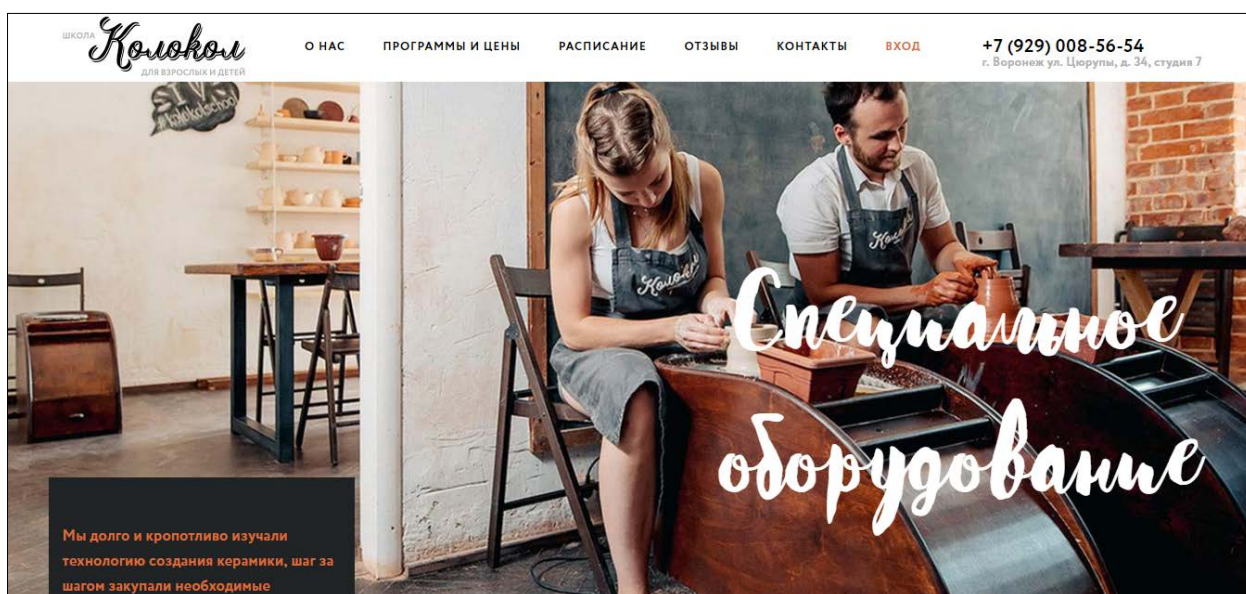


Рисунок 9 — Страница веб-сайта гончарной школы искусств «Колокол»

Мастерская керамики «Leonardo» располагается в Пермской области. Создатели мастерской предлагают поработать за гончарным кругом, посетить мастер-классы и курсы по художественной керамике, создать подсвечник и флорариум в технике «тиффани», купить понравившееся изделие ручной работы в интернет-магазине и заказать авторскую керамику на заказ.

Мастерская керамики использует адаптивный логотип. В доказательство этому ниже представлены варианты адаптации фирменного знака (рисунки 10–11). На первом изображении показан только типографический вариант логотипа, а на втором — комбинированный.

Основным элементом логотипа стала декоративная типографика, в основу стиля легла графика, напоминающая форму керамической крынки с человечком.



Рисунок 10 — Типографический вариант адаптации логотипа керамической мастерской «Leonardo»



Рисунок 11 — Комбинированный вариант адаптации логотипа керамической мастерской «Leonardo»

Основным достоинством мастерской является наличие веб-сайта с встроенным интернет-магазином. Ресурс содержит семь разделов, включая «Магазин-галерею» (рисунок 12).

Для привлечения потенциальных клиентов мастерская керамики «Leonardo» создала страницу в известной социальной сети, которую пополняют информацией об изделиях и фотографиями.



Рисунок 12 — Страница «Магазин-галерея» сайта керамической мастерской «Leonardo»

1.3 Анализ средств разработки и обоснование выбора технологии проектирования для всех элементов проекта

1.3.1 Работа с векторной графикой

Все элементы для логотипа, элементы для gif-анимации, символы и буквы для шрифта и другая печатная продукция отрисовываются в векторных редакторах.

Созданные в векторных программах изображения основываются на математических формулах, а не на координатах пикселей. Такие изображения состоят из линий, кривых, форм и точек, называемые векторами (контурами). Любой такой векторный элемент можно легко переместить, изменить и отмасштабировать. Для того чтобы переместить объект в другое место, достаточно перетащить его мышью, а компьютер автоматически пересчитывает размер файла и новое местоположение.

В настоящее время существует множество программ, предназначенных для работы с векторной графикой. Для выбора подходящего графического редактора было отобрано три наиболее популярных и распространенных — CorelDRAW, Adobe Illustrator и Inkscape.

1. Название программы: CorelDRAW [46].

Разработчик: Corel Corporation.

Операционная система: Microsoft Windows, Mac OS, Linux

Язык интерфейса: русский, английский.

Описание: CorelDRAW — популярный и один из мощнейших редакторов векторной графики, разработанный канадской корпорацией Corel в 1989 году.

Программа является платной, однако доступна бесплатная версия, которая будет функционировать в течение 30-дневного периода.

CorelDRAW как и другие векторные редакторы, чаще всего применяется для создания логотипов, sharp-edged artistic иллюстраций (например, мультипликация, клип-артов, сложные геометрические шаблоны), технических иллюстраций, создания диаграмм и блок-схем, разметки страниц, типографики.

Разнообразные цветовые палитры CorelDRAW содержат различные наборы цветов, относящихся к моделям цветовоспроизведения CMYK, RGB или к цветам плашечной печати.

CorelDRAW позволяет импортировать файлы различного формата, в том числе, в Adobe Illustrator (с расширением AI), что является плюсом и подчеркивает мобильность программы.

Размер макета в рассматриваемом редакторе может быть с футбольное поле, при этом есть возможность гораздо ближе увеличить масштаб, не теряя качества. Несмотря на это, объем файлов для хранения рисунков занимает очень мало места на диске компьютера.

Основным понятием в редакторе является понятие объекта. Векторным объектом называется элемент изображения: прямая, кривая, круг, прямо-

угольник и т.д. При помощи комбинации нескольких объектов можно создавать группы объектов или новый сложный единый объект, выполнив операцию группировки.

Хотя CorelDraw предназначен для обработки векторной графики, он располагает мощными средствами для работы с растровыми рисунками, причем они не хуже, чем у многих редакторов растровой графики.

Данная программа также имеет средства для работы с текстом. Благодаря множеству видов форматирования фигурного и простого текста как объекта, прямо в редакторе можно создавать рисунки с текстовым сопровождением. При этом фигурный текст позволяет выполнять над ним операции, присущие векторным объектам.

Вывод: упрощенная работа над проектами любых масштабов, решение самых различных задач в области графического дизайна с высокой скоростью, простотой в использовании и доступности.

2. Название программы: Adobe Illustrator.

Разработчик: Adobe Systems.

Операционная система: Windows, Mac OS.

Язык интерфейса: русский, английский и другие.

Описание: Adobe Illustrator — это платный векторный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой-производителем Adobe Systems Inc в 1987 году. Пакет Adobe Illustrator полностью русифицирован, что позволяет максимально комфортно работать с программами.

Программа предназначена для создания одностраничных макетов графических документов, с целью их публикации на бумаге и в электронном виде. Файлы программы Adobe Illustrator сохраняются в формате AI или EPS.

Основными отличиями Illustrator от других программ подобного типа являются ее очень широкие функциональные возможности по художественному оформлению содержимого документа.

Цветовые модели: RGB, LAB и CMYK.

Перечислим основные достоинства этой программы.

- гармонично работает со своими родными братьями — Adobe Photoshop и InDesign, что позволяет легко редактировать и переносить файлы между собой;
- осуществляет работу с графическими файлами самых разных форматов, такими как EPS, FXG, PSD, DWG, SWF, SVG, TIFF, JPEG, PDF, DXF, GIF;
- позволяет создавать фигуры с помощью оригинальных настраиваемых кистей и расширенно управлять контурами;
- предлагает мощные средства форматирования текста, благодаря которому текст можно помещать вдоль заданного контура или внутри заданной области;
- позволяет применять спецэффекты (например, эффект Scribble создает иллюзию рисования от руки) [11].

Недостатки:

- не предусматривает создание многостраничных документов, так как заложена возможность создания только одной страницы;
- требователен к ресурсам компьютера;
- при создании документа размер макета ограничен и не может превышать 577,95 см.

Вывод: дорогое, но мощное программное средство с широкими графическими возможностями.

3. Название программы: Inkscape.

Команда разработчиков: Тед Гулд, Брис Харрингтон, Нейтан Херст и MenTaLquY.

Операционная система: кроссплатформенное программное обеспечение.

Язык интерфейса: русский, английский и другие.

Описание: Inkscape — свободно распространяемый векторный графический редактор, появившийся 2005 году.

Inkscape удобен для создания как художественных, так и технических иллюстраций (вплоть до использования в качестве САПР общего назначения, чему также способствует лёгкость обмена чертежами). Это стало возможным во многом благодаря открытому формату SVG, развиваемому консорциумом W3C. Формат SVG позволяет создавать иллюстрации различного типа, в том числе анимированные. Поскольку SVG основан на языке разметки XML, к нему можно писать расширения, чем авторы Inkscape и пользуются. Программа распространяется на условиях GNU General Public License.

В Inkscape поддерживаются метаданные (Creative Commons) — правка узлов, сложные операции с контурами, слои, векторизация растров, завершение текста в фигуру, текст может быть изменен прямо на изображении.

Достоинства Inkscape:

- открытый исходный код и бесплатная лицензия;
- в Inkscape можно добавить точки, выпрямить линии и кривые Безье, а также раздробить рисунок;
- поддерживает графические планшеты;
- возможность сохранения файла в известные расширения, такие как EPS и AI.

Недостатки Inkscape:

- повышенные требования к системным ресурсам и вследствие этого — медлительность;
- не предусматривает создание многостраничных документов, так как заложена возможность создания только одной страницы;
- «сырость» ряда фильтров импорта;
- невозможность экспорта в SWF;
- невозможность работы с цветовой моделью CMYK;
- некорректный экспорт в другие форматы графических программ (Adobe, CorelDraw) [16].

Вывод: бесплатное программное обеспечение, работа с SVG-файлами и другими полезными инструментами, такие как градиент, трансформация объекта и настройка прозрачности.

После анализа вышеупомянутых программ было решено использовать CorelDRAW и Adobe Illustrator. CorelDRAW идеально подходит для отрисовки векторных изображений, так как она работает с высокой скоростью и есть возможности подготовки документов для печати. Adobe Illustrator подходит для подготовки изображения при создании gif-анимации.

1.3.2 Работа с растровой графикой

Для реализации акварельных текстур, веб-дизайна сайта и редактирования фотографий требуется растровая программа. Сегодня таких программных средств существует множество. У каждой есть свои особенности, индивидуальный интерфейс и функции.

Наиболее популярными программными обеспечениями среди цифровой живописи являются Corel Painter и Adobe Photoshop, GIMP.

1. Название программы: Corel Painter.

Разработчик: Corel.

Операционная система: Microsoft Windows, MacOS.

Язык интерфейса: русский, английский, украинский и другие.

Описание: Corel Painter — одно из лучших решений для имитации живописи. Оно ориентировано на художников, поддерживает всю линейку планшетов Wacom и позволяет имитировать практически все известные техники рисования, такие как акварель, аэрография, масляная и акриловая живопись, гуашь, пастель (рисунок 13) [23].



Рисунок 13 — Примеры рисования разными типами кистей в Corel Painter

В качестве основы для рисования можно использовать более 30 различных материалов и текстур, имитирующих разнообразные природные поверхности, а сам холст может быть не только сухим, но и влажным, что реализуется с помощью создания специального слоя WaterColor.

Немало времени удастся сэкономить на подборе цветов, если при начальной работе над изображением подготовить пользовательскую палитру цветов (Color Sets) для проекта. Подобная палитра может создаваться вручную в ходе смешивания красок на интерактивной палитре Mixer [33].

2. Название программы: Adobe Photoshop.

Разработчик: Adobe Systems.

Операционная система: Microsoft Windows, MacOS, Android, iOS и Windows Phone.

Язык интерфейса: 27 языков.

Описание: Adobe Photoshop — признанный лидер среди растровых редакторов, профессиональная программа для редактирования компьютерной живописи и фото, одна из лучших для создания и обработки полиграфических иллюстраций. На сегодняшний день Adobe Photoshop фактически вы-

полняет функции эталона, используемого для оценки качества и функциональных возможностей родственных с ним программ растровой графики.

Отличительные особенности Adobe Photoshop — стабильность, надежность, универсальность и адекватность цветопередачи. Его фирма-разработчик Adobe лидирует на рынке программ, идет впереди всех, создавая стандарты работы с графикой во всех областях ее практического использования.

Adobe Photoshop обладает неизменным интерфейсом и отличным функционалом, который с каждой новой версией лишь улучшался и дополнялся. Более того, программа наделена набором средств для работы с 3D-логотипами, графическими объектами, а также в сфере веб-дизайна благодаря новым технологиям. Данное программное обеспечение не напрасно так популярно среди цифровых художников и считается лучшим выбором для работы с растровыми изображениями. Photoshop использует четыре цветовых модели HSB, RGB, Lab, CMYK. Также поддерживается обработка изображений, с глубиной цвета 8 бит, 16 бит и 32 бит.

Для имитации движения в Photoshop можно создавать кадры мультипликации, используя слои изображения. Можно создавать видеоизображения, основанные на одной из многих заданных пиксельных пропорций.

3. Название программы: GIMP (GNU Image Manipulation Program).

Разработчик: GNOME Foundation.

Операционная система: Linux, MacOS, Microsoft Windows, FreeBSD, Solaris и AmigaOS 4.

Язык интерфейса: 100 языковых пакетов (немецкий, французский, испанский, украинский, молдавский, казахский, грузинский, китайский, японский и другие) языки.

Описание: GIMP является программой для работы с изображениями. Это свободно распространяемое часть программного обеспечение, используемое для таких задач, как ретуширование фотографий, композиция изображений и авторского оформления проектов.

Проект основан в 1995 году Спенсером Кимбеллом и Питером Маттисом как дипломный проект, в настоящий момент поддерживается группой добровольцев. Распространяется на условиях GNU General Public License.

GIMP — это свободный и бесплатный редактор растровой графики, предназначенный для создания и редактирования 2D-изображений. В нём имеется множество встроенных средств и инструментов для полноценной работы 2D-художников, дизайнеров и фотографов: создание элементов графики и логотипов, масштабирование, кадрирование и цветокоррекция фотографий, рисование кистями и поддержка планшета, комбинирование изображений с использованием слоёв, множество режимов смешивания и различных масок слоёв, преобразование изображений в различные форматы, а также поддержка сторонних плагинов и фильтров, которые значительно расширяют функциональность GIMP.

Недостатки: не работает в шестнадцати битном цветовом пространстве, что ограничивает возможности для промышленного использования для полиграфии.

Вывод: проанализировав доступные программы для цифровой живописи и средства разработки для создания интерфейса сайта было выбрано: программные средства Corel Painter и Adobe Photoshop, соответственно.

1.3.3 Программы для генерации шрифтов

Генерация собственного шрифта в шрифтовой файл происходит с помощью специального программного обеспечения. Эту задачу могут выполнить несколько программных сред, среди которых FontCreator Professional, Glyphr Studio, Fontographer.

1. Название программы: FontCreator Professional.

Разработчик: High-Logic.

Операционная система: Microsoft Windows.

Язык интерфейса: русский, английский, украинский.

Описание:

FontCreator — популярная программа для создания и редактирования шрифтов. Утилита рассчитана на использование профессиональными дизайнерами и типографами.

В этой программе можно с легкостью распознать отсканированный текст от руки и превратить его в шрифт.

FontCreator обладает следующими возможностями:

- создание и редактирование шрифтов TrueType и OpenType;
- добавление до 65 535 символов в шрифте;
- импорт векторных (EPS, AI, PDF) и растровых изображений (BMP, GIF, PNG), конвертация отсканированных изображений в кривые;
- смена цветовой окраски текста;
- обновление существующих и добавление недостающих символов;
- создание bold версии для шрифта;
- поддержка Юникода;
- поддержка предварительного просмотра и установка шрифтов в ОС Windows.

Недостатком программы для дизайна высококачественных шрифтов FontCreator является то, что использование бесплатной версией ограничено тридцатью днями.

2. Название программы: Glyphr Studio.

Разработчик: GNOME Foundation.

Операционная система: Microsoft Windows.

Язык интерфейса: английский

Описание: Glyphr Studio — бесплатное приложение, которое можно использовать для создания красивых шрифтов с нуля.

Интерфейс Glyphr Studio интуитивно понятный, программа не создаст проблем для всех категорий пользователей, поэтому работать в ней могут не только профессиональные дизайнеры, но и любители.

Это приложение предоставляется в переносимой форме, т.е. нет необходимости устанавливать его, оно просто работает как HTML-файл.

С помощью программы можно настроить кернинг и лигатуры, создать связанные формы, которые могут быть повторно использованы для создания подобных букв. С помощью Glyphr Studio можно получить предварительный просмотр шрифта с опцией тест-драйв.

Недостатком программы Glyphr Studio является, то что она не позволяет импортировать растровые и векторные файлы.

3. Название программы: Fontographer.

Разработчик: FontLab Ltd.

Операционная система: Microsoft Windows.

Язык интерфейса: русский, английский.

Описание: Fontographer — домашняя студия для создания шрифтов. Является одним из наиболее используемых редакторов шрифтов. Полезные спецэффекты позволяют создавать свои собственные шрифты без особых проблем. Fontographer позволяет изменять существующие шрифты, добавлять дробь, создавать различные версии своих шрифтов.

Особенности [48]:

- создание шрифтов;
- автоматическое улучшение качества шрифтов;
- изменение и проверка кодировки шрифта;
- генерация и открытие шрифтов;
- легкая настройка;
- изменение технических параметров;
- редактирование кернинга и метрик.

Недостаток Fontographer: пользователю предоставляется демо-версия, в которой отключаются жизненно важные функции, такие как сохранение, работа с несколькими файлами. Таким образом можно оценить только какого с ней работать после приобретения полной версии за деньги.

Вывод: после анализа всех рассмотренных программ для создания шрифта, было решено использовать Font Creator Professional. Расширенный функционал Font Creator Professional сочетается с простым и интуитивно понятным интерфейсом, делая ее доступной не только для профессиональных графических дизайнеров и типографов, но и для обычных пользователей.

1.3.4 Средства создания анимации

1. Название программы: Adobe After Effects.

Разработчик: Adobe Systems.

Операционная система: Microsoft Windows, MacOS

Язык интерфейса: многоязычный, в том числе русский.

Описание: Adobe After Effects — программа предназначена для редактирования видео и динамических изображений, разработки композиций, анимации и создания различных эффектов. Широко применяется в обработке отснятого видеоматериала, при создании рекламных роликов, музыкальных клипов, в производстве анимации (для веб и телевидения), титров для художественных и телевизионных фильмов, а также для целого ряда других задач, в которых требуется использование цифровых видеоэффектов. Использует тип анимации по ключевым точкам.

Достоинства:

- схожий интерфейс с другими продуктами Adobe;
- широкая распространенность литературы и уроков;
- большая база эффектов, которая расширяется дополнительными пакетами, как от фирмы производителя, так и от сторонних разработчиков.

Недостатки: необходимо обучение.

2. Название программы: Adobe Premiere Pro.

Разработчик: Adobe Systems.

Операционная система: Microsoft Windows, MacOS.

Язык интерфейса: многоязычный, в том числе русский.

Описание: Adobe Premiere Pro — одна из популярных программ, которая используется по всему миру, для создания видеороликов и фильмов. Имеет огромное сообщество пользователей, что позволяет находить решения для любых вопросов и проблем, встречающихся при работе. Позволяет обрабатывать широкий спектр видео форматов, а также содержит огромную библиотеку различных эффектов и переходов, к тому же постоянно пополняемую сообществом. Имеет отличную интеграцию с другими приложениями Adobe, что позволяет быстро и просто обрабатывать файлы.

Достоинства:

- широкий функционал;
- поддержка большинства видео форматов;
- официальная поддержка от компании разработчика;
- удобный интерфейс, схожий с другими продуктами Adobe;
- обширная библиотека эффектов и переходов;
- возможность добавлять сторонние эффекты и переходы;
- большое количество литературы и уроков в интернете.

Недостатки: для изучения всех функций и получения качественного результата требуется большое количество времени.

3. Название программы: Adobe Flash.

Разработчик: Adobe Systems, ранее Macromedia.

Операционная система: Microsoft Windows, OS X.

Язык интерфейса: русский, английский.

Описание: Adobe Flash — мультимедийная платформа компании Adobe Systems для создания веб-приложений или мультимедийных презентаций. Программа используется для создания рекламных баннеров, анимации, игр, а также воспроизведения на веб-страницах аудио- и видеозаписей.

В настоящий момент Adobe Flash позволяет работать с растровой, векторной, 3D-графикой, аудио и видео контентом.

Достоинствами Adobe Flash являются:

- высокое качество графики;

- интерактивность;
- анимация плоских объектов в трехмерном пространстве;
- большое количество фильтров и эффектов наложения;
- атрибут реалистичных движений «Пружина»;
- быстрота публикации контента.

Недостатки:

- тяжеловесность как программного обеспечения, так и самого флеш-контента;
- для просмотра флеш-контента требуются специальные плагины;
- ограниченные возможности поисковой оптимизации;
- отсутствие контекстного меню.

Вывод: из проанализированных программ, применяемых для создания анимации, будем использовать программу Adobe After Effects, так как она понятна своим интерфейсом и все необходимые эффекты доступны в работе.

Также для реалистичного движения конечностей будем использовать дополнительный плагин для Adobe After Effects — Duik. Этот бесплатный плагин добавляет возможность управлять инверсной кинематикой, которая отсутствует во встроенных плагинах. В Duik можно симулировать мышцы и кости, а также создавать сложные системы суставов [12].

1.4 Общий алгоритм реализации проекта

Алгоритм разработки визуальной айдентики — это самый сложный процесс, требующий специальной квалификации и знаний. Алгоритм разработки состоит из следующих этапов.

1. Предварительное обсуждение с заказчиком.

На данном этапе выясняется в каком визуальном облике предпочитает владелец видеть гончарную мастерскую на фоне конкурентов, где заказчик планирует использовать визуальную айдентик, чем занимается его организация и какие услуги она предоставляет.

2. Анализ конкурентов.

3. Генерирование идей дизайна логотипа.

Вручную, на бумаге прорисовываются эскизы концепций логотипа для гончарной мастерской.

4. Создание шрифта.

Осуществляется ручная прорисовка строчных и прописных букв, знаков препинания и служебных символов, цифр на бумаге. Шрифт отрисовывается в векторе и генерируется в шрифтовой файл.

5. Создание утвержденного логотипа.

Поиск отдельных форм логотипа и его отрисовка. Разработка адаптивного и динамичного логотипа по временам года.

6. Векторизация стилеобразующих элементов.

Создание элементов в векторном виде, которые будут употребляться вместе с логотипом для узнаваемости фирмы.

7. Заготовка текстур в Corel Painter и заливка стилеобразующих элементов.

8. Разработка имиджевой продукции.

Разработка паттернов, пакета, визиток, сертификата, клейма, бирок на продукцию, фартуков, баннеров, афиши.

9. Проектирование пользовательского интерфейса для сайта.

Составление логических и блочных структур. Рисование дизайна для сайта.

10. Создание gif-анимации.

Определение темы, идеи, сюжета видео. Прорисовка раскадровки, подготовка векторного изображения к анимации. Реализация анимации, настройка рендеринга в GIF.

11. Разработка гайдлайна.

Написание руководства, в котором отображены правила использования визуальных элементов айдентики.

2 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

2.1 Характеристика заказчика и потенциальной аудитории потребителей проекта. Ориентированность работы

Заказчиком разработки визуальной айдентики является гончарная мастерская при храме Большой Златоуст «Златоуст», местонахождение — Свердловская область, город Екатеринбург, улица Малышева, дом 31д (здание ДОСААФ).

Открытие гончарной мастерской состоялось 10 апреля 2016 года при активной поддержке настоятеля храма Большой Златоуст отца Виктора Явича и Председателя Регионального отделения ДОСААФ России по Свердловской области генерал-майора Воробкало Аркадия Александровича.

Основным направлением деятельности предприятия является обучение взрослых и детей основам изготовления глиняных изделий (посуды, украшения, предметов интерьера).

Основателями гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» являются три квалифицированных работника: Галимулин Дамир Зайнутдинович, Кузьминых Анастасия Олеговна и Долгушина Анна Владимировна.

Основная задача предприятия — научить людей работать с глиной и развить в них творческий потенциал.

Мастерская называет свои главные преимущества — удобное расположение мастерской, хорошее оснащение, квалифицированный персонал.

Целевой аудиторией гончарной мастерской являются две группы — это креативная молодежь и активная мама.

В настоящее время преподаватели проводят восемь видов программ:

1. Ежемесячные бесплатные мастер-классы.
2. Лепка для детских групп.

3. Программа для детских групп, экскурсия, лепка, гончарная круг.
4. Регулярные детские занятия (3–12 лет).
5. Мастер-класс «Знакомство с гончарным кругом».
6. Персональный мастер-класс «Гончарное дело».
7. Обучающий курс «Основы гончарного ремесла».
8. Лепка для взрослых.

Обучаясь в гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст», потребители получают практические навыки, приятные ощущения, психологическую разгрузку, а для знакомых и близких могут сделать уникальный подарок.

2.2 Постановка задачи проекта

2.2.1 Актуальность проекта

У гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» нет визуальной айдентики, и именно это понижает его позиции среди подобных фирм.

У молодого и быстроразвивающегося предприятия учебные программы разнообразны, цены невысокие и внутренняя отделка помещений современна и приятна. Визуальная айдентика еще не сложилась в полном объеме. Оформление группы «ВКонтакте», отдельных продуктов и афиш очень разношерстное.

Для решения вышеизложенной проблемы фирмы, такой как гончарная мастерская при храме Большой Златоуст «Златоуст», нуждается в разработке своей айдентики, так как визуальная айдентика является одним из инструментов в продвижении компании. Чтобы вывести фирму на новый уровень, создать положительный образ в глазах покупателей и конкурентов, недостаточно просто выполнять свою работу, у компании должно быть что-то выделяющее ее среди других аналогичных компаний, что-то позволяющее с лег-

костью идентифицировать ее товары и услуги — а именно, визуальная айдентика. Удачно разработанная айдентика может стать ключом к процветанию и успешности гончарной мастерской «Златоуст».

2.2.2 Цель и назначение проекта

Цель и назначение проекта — разработать визуальную айдентика для формирования благоприятного корпоративного образа гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст».

Айдентика призвана повысить доверие и лояльность потенциального покупателя, создать и укрепить в его представлении прочный и надежный образ фирмы. На этом основаны параллельные цели айдентики: для потребителя — сократить время и расходы на выбор и покупку товаров, а для компании — сократить время и расходы на рекламу, при этом максимально оптимизировав ее эффективность и выиграть битву в борьбе с конкурентами [1].

2.2.3 Функциональные и эргономические требования к проекту

Существует множество элементов айдентики, которые можно разбить на следующие группы по своему функциональному назначению:

1. Визуальный образ (логотип, шрифт, афиша, баннер в интернете, визитки, бирки на продукцию, графические стилеобразующие элементы, сертификат, паттерн, клеймо).
2. Служебное назначение (гайдлайн).
3. Веб-представление (интерфейс сайта, gif-анимация).
4. Предметы и аксессуары для деятельности с потребителями (пакет, фартук).

Эргономические требования элементов визуальной айдентики представлена в таблице 1.

Таблица 1 — Эргономические требования к элементам визуальной айдентики

Продукт	Размер	Разрешение, dpi	Цветовая модель
Афиша	420 x 594 мм	300	CMYK
Баннер в интернете (горизонтальный)	1590 x 400 мм	75	RGB
Баннер в интернете (составной)	Горизонтальная полоса — 395 x 290 мм, вертикальная — 200 x 500 мм	75	RGB
Визитки	90 x 50 мм	300	CMYK
Бирки на продукцию	35 x 70 мм	300	CMYK, PANTONE
Gif-анимация	842 x 596 мм	75	INDEX(24)
Клеймо	8 x 15 мм		
Пакет	30 x 25 x 12 мм	300	CMYK
Интерфейс сайта	1920 x 1200 px	75	RGB
Сертификат	297 x 125 мм	300	CMYK
Фартук (взрослый)	800 x 700 мм	300	CMYK
Фартук (детский)	400 x 430 мм	300	CMYK

2.2.4 Входные данные к проекту

Входными данными для разработки визуальной айдентики для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» являлись:

1. Основной рисунок гончарной мастерской (рисунок 14). Она используется в качестве аватарки для группы в социальной сети «ВКонтакте». Представленная картинка была нарисована на бумаге другом-художником одного из основателей гончарной мастерской Ритой Хаак и отсканирована в формате JPG. Для дальнейшего использования изображения в афише, банне-

рах, визитках, gif-анимации, пакета, паттерна, сайта и сертификата, его необходимо преобразовать в векторный формат для улучшения качества. Также этот входной материал послужит опорой для конструирования некоторых цифр и символов из кириллического алфавита.



Рисунок 14 — Предоставленный основной рисунок гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст»

2. Фотографии с глиняными изделиями, которые создавались в гончарной мастерской «Златоуст». Портфолио содержит в себе фотографии в количестве 621 штуки, в растровом формате JPG. Изображения потребуются для разработки пользовательского интерфейса для сайта.

3. Фотографии с мероприятий гончарной мастерской «Златоуст» (236 штук), предоставлены представлены в формате JPG. Фотографии потребуются для дизайна сайта.

4. Фотографии сотрудников гончарной мастерской «Златоуст» (9 штук). Формат фотографий — JPG. Портреты преподавателей потребуются

ся для проектирования интерфейса для сайта в разделе «Профессиональные гончары-преподаватели».

5. Фрагмент Google-карты с указанием расположения гончарной мастерской. Формат фотографий — JPG, размер — 1365 x 637 px. Скриншот карты создан в масштабе 1:50. Карта потребуется для дизайна сайта в разделе «Контакты».

6. Растровое изображение девушки за гончарным кругом (рисунок 15) было взято из открытого источника в формате JPG, размером 420 x 410 px. Данное статическое изображение послужит подложкой для отрисовки рисунка в векторном виде. В дальнейшем векторное изображение будет анимировано.



Рисунок 15 — Растровое изображение девушки за гончарным кругом

7. Информация о мастер-классах и других программах, предоставляющимися гончарной мастерской, взята из группы «Гончарная мастерская ЗЛАТОУСТ. Екатеринбург» в социальной сети «ВКонтакте». Все услуги будут отражены в интерфейсе сайте в разделе «Программы и цены».

8. Расписание регулярных занятий, которые проводятся в гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» опубликовано в обсуждениях группы «Гончарная мастерская ЗЛАТОУСТ. Екатеринбург» в соци-

альной сети «ВКонтакте». В интерфейсе сайта будет предусмотрено место под график проводимых занятий.

2.2.5 Характеристики оборудования для реализации проекта

На начальных этапах создания шрифта был использован сканер планшетного типа BenQ 5260C (рисунок 16), с помощью которого наброски символов заносились в компьютер в качестве растрового изображения JPG.



Рисунок 16 — Используемый сканер BenQ 5260C

Основные характеристики сканера BenQ модели 5260C представлены в таблице 2:

Таблица 2 — Основные характеристики сканера BenQ 5260C

Тип датчика сканера	CIS (Contact Image Sensor)
Оптическое разрешение сканера	1200 x 2400 dpi
Максимальная оптическая плотность	1.9 D
Глубина цвета	48 бит

Для облегчения работы в качестве инструмента конструирования символов рукописного шрифта и создания акварельных текстур использовался графический планшет Wacom One M (Medium) CTL-671 (рисунок 17). Эта модель хорошо подходит для новичков.

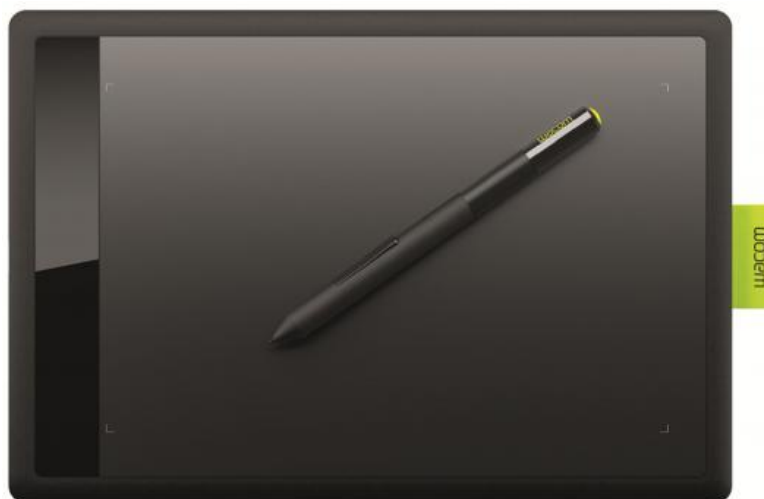


Рисунок 17 — Используемый графический планшет Wacom One M CTL-671

Графический планшет (от англ. graphics tablet, graphics pad, drawing tablet, digitizing tablet, digitizer — дигитайзер, диджитайзер) — это устройство, которое позволяет цифровому художнику полностью имитировать процесс рисования на бумаге. Графический планшет состоит из электронного «холста» и стилуса, вместо карандаша или кисти. Он работает при подключении к компьютеру. Пользователь проводит стилусом по рабочей области планшета, и сделанная им линия синхронно отображается на экране компьютера.

В отличие от стилуса, компьютерная мышь оказывается чересчур грубым и не удобным инструментом, которая заметно ограничивает потенциальные возможности продуктов: во-первых, она не позволяет получить необходимую точность позиционирования; во-вторых, не способна воспринимать изменения давления (нажима), что, в свою очередь, не дает возможности передать традиционную технику рисования карандашом, кистью и другими инструментами.

Важными характеристиками графических планшетов являются:

1. Размер.
2. Разрешение — точность восприятия планшетом движения пера.
3. Уровень чувствительности к нажатию — этот показатель отвечает за чувствительность к давлению пером на планшет, то есть данная характе-

ристика дает информацию о том, сколько разных степеней нажатия сможет различить устройство.

4. Чувствительность пера к углу наклона. Эта возможность важна для профессионалов, поскольку позволяет практически на сто процентов имитировать функции настоящих инструментов для рисования.

Для графического планшета Wacom One M (Medium) CTL-671 присущи следующие характеристики:

1. Размер: 277 x 189 x 7,5 мм.
2. Размеры рабочей области: 216 x 137 мм, что равняется размеру бумаги А5.
3. Разрешение: 100 линий на мм или 2540 линий на дюйм (dpi).
4. Уровень чувствительности к нажатию: 1024 уровня давления на наконечник пера.
5. Чувствительность пера к углу наклона: отсутствует.

2.3 Описание поэтапной реализации проекта с указанием средств реализации

2.3.1 Этап предварительной подготовки

На этапе предварительной подготовки проекта была проведена работа с заказчиком, руководителем гончарной мастерской Галимулиным Дамиром Зайнутдиновичем.

Было выбрано 2 метода опроса: бриф и интервью. С наполнением брифа можно ознакомиться в приложении 2.

При выборе стилистики визуального образа для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» заказчик долго сомневался, поэтому в течение поиска концепций дизайна логотипа были опробованы различные направления.

2.3.2 Поиск концепций дизайна логотипа

Логотип — это основа построения визуальной айдентики, которая идентифицирует компанию в ее простейшей форме посредством знака или символа. Логотип выражает основное направление, особенности деятельности фирмы, ее отличие от других.

Для формулировки оригинальной творческой идеи логотипа применялась одна из более эффективных и популярных сегодня техник — составление карты мышления.

Карта мышления — это схематическое изображение наших мыслей, напоминающее запутанную сеть из идей, слов-ассоциаций, названий и изображений, которая «прорастает» из одной центральной идеи или слова.

На рисунке 18 представлена карта ассоциативных слов, с помощью которой придумывались и развивались креативные концепции.

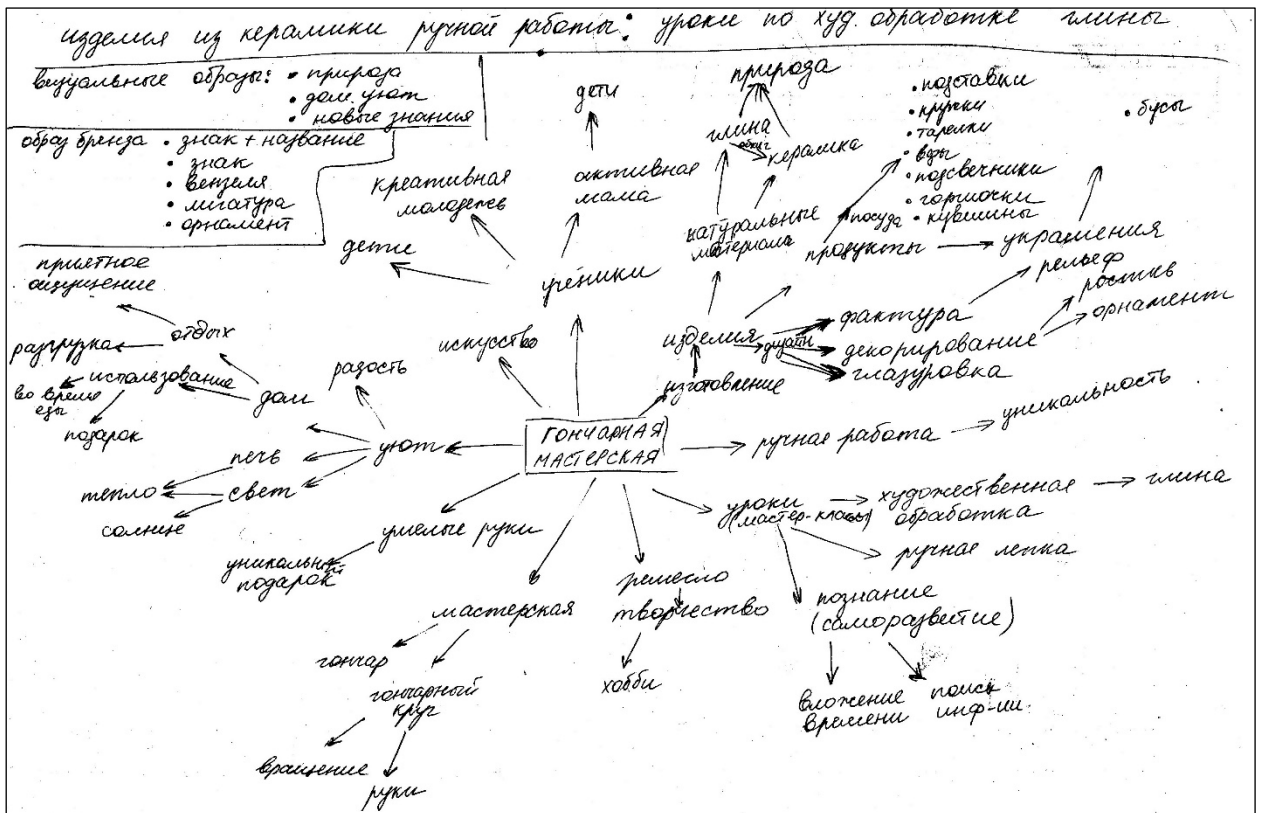


Рисунок 18 — Карта мышления для поиска идей логотипа для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст»

Исходя из карты мышления у нас возникли первые цепочки ассоциаций: уют–дом–отдых–приятное ощущение, уют–свет–печь–тепло–солнце, мастерская–гончар–гончарный круг–вращение–руки, создание изделия–натуральные материалы–глина–природа.

Для начала важно найти основу, стержень, вокруг которого будет строиться айдентика, который определит, как она будет работать, сформулирует основные свойства и качества. Форму идее можно придать позже, поэтому мы начали с нескольких быстрых концептов.

Основываясь на полученную в ходе исследования информацию, мы разработали несколько концепций дизайна логотипа по следующим цепочкам:

- первая цепочка: посуда–глина–лепка–орнамент–завитки;
- вторая цепочка: натуральные материалы–природа–солнце–тепло–уют–дом–семья;
- третья цепочка: изделия–глина–гончарный круг–вращение;
- четвертая цепочка: творчество–орнамент–рисунок–шрифт;
- пятая цепочка: глиняное изделие–изготовление–глина–вода–круг–воздух–огонь.

Со всеми наработками можно ознакомиться в приложении 3.

После нескольких десятков предложенных вариантов логотипов заказчиком была выбрана идея с названием гончарной мастерской «Златоуст» и графического элемента в виде колокола, который отражает причастность к храму Большой Златоуст (рисунок 19).

Колокол выбран не случайно, потому что в будущем гончарная мастерская планирует его сделать своим фирменным продуктом.



Рисунок 19 — Утвержденная концепция логотипа

2.3.3 Ручная прорисовка шрифта и отрисовка его в CorelDRAW

Шрифт сегодня воспринимается как неотъемлемая часть дизайна, ведь сами буквы, составляющие определенную текстовую информацию, являются маленькими изображениями или картинками, которые по-разному воспринимаются читающими людьми [17]. Определенный шрифт может как улучшить оформление полиграфической продукции или сайта, так и совершенно отвлечь человека от заданной тематики и усложнить восприятие информации.

Цель при работе над шрифтом — создать фирменный кириллический декоративный шрифт для бросающихся в глаза заголовков, логотипа и надписей.

Основываясь на пожелания заказчика, буквы должны принимать разные формы, передавая тем самым такие свойства глины, как живость, индивидуальность и гибкость.


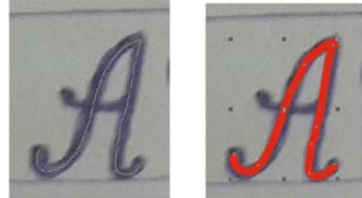



За основу шрифтового написания взят главный рисунок гончарной мастерской. Но в связи с тем, что плакат содержал не все символы русского алфавита, нами было вручную прорисовано 31 прописная и 11 строчных букв. Помимо букв прорисовано 3 цифры и 16 основных знаков препинания и служебных символов.

Далее с помощью сканера все наброски символов занесли в компьютер в формате JPG (приложение 4).



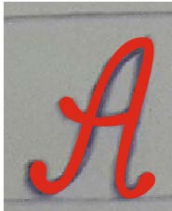
Следующим шагом является использование графического планшета для создания базовых форм очертаний непосредственно поверх отсканированных букв. Эти формы используются для построения векторов, которые станут отдельными буквами шрифта Naiv.

Процесс работы над созданием прописной буквой «А» приведен в таблице 3.

Таблица 3 — Процесс создания прописной буквой «А» будущего шрифта Naiv

Изображение	Описание этапа оцифровки буквы.
	Отсканированный рисунок.
	С помощью графического планшета и инструмента «Свободная форма» рисуем базовую форму буквы. Толщина абриса — 1 мм.
	Рисуем вторую часть базовой формы буквы. Толщина абриса — 1 мм.
	С помощью инструмента создания форм «Форма» корректируем формы по шаблону.
	Отдельно выделяем каждый контур и преобразовываем в объект.

Окончание таблицы 3

	<p>Инструментом «Форма» удаляем лишние точки, а оставшиеся редактируем по шаблону. Чтобы концы буквы не были квадратными, накладываем на них эллипсы с размерами 1,775 x 2,051 мм. Размеры эллипса зависят от того, насколько требуется закруглить края буквы.</p>
	<p>Выделяем мышью эллипс и часть элемента, на котором он лежит. Применяем свойство «Объединение». Повторяем это действие со всеми концами буквы.</p>
	<p>Выделяем инструментом выбора «Выбор» два элемента буквы и применяем к ним группировку. Буква готова.</p>

Как все символы шрифта готовы, сохраняем их по отдельности в растровом формате. Изображения готовых прописных букв представлены на рисунке 20.

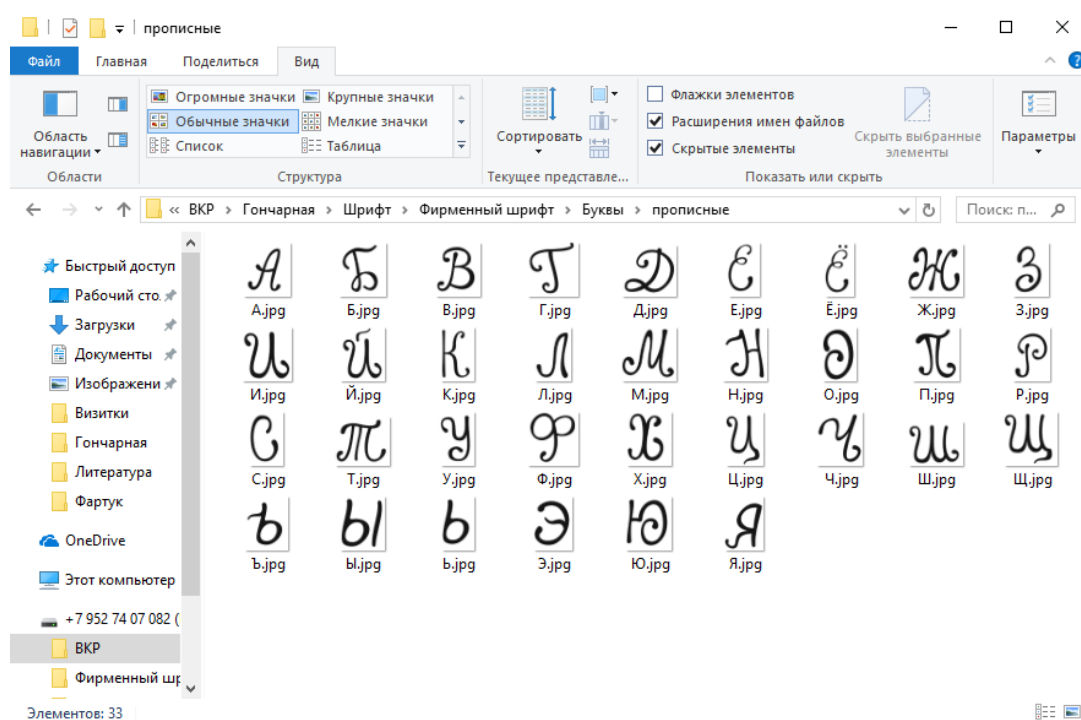


Рисунок 20 — Прописные буквы будущего декоративного шрифта Naiv

В программе FontCreator Professional 9.0.0 создаем новый файл, задаем имя шрифта Naiv и изменяем персонализацию фирменного шрифта. На рисунке 21 показаны настройки персонализации шрифта.

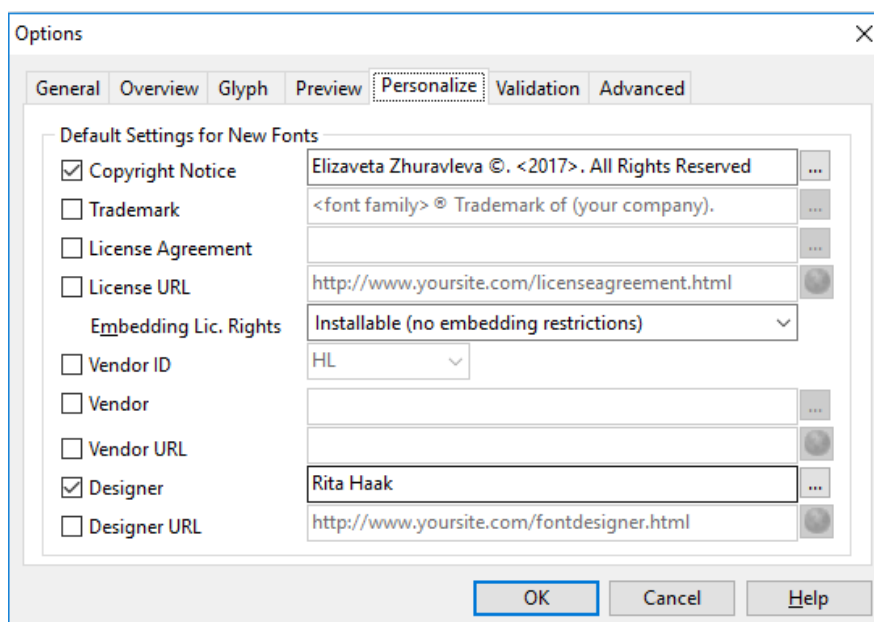


Рисунок 21 — Настройки персонализации фирменного шрифта Naiv

Далее импортируем каждую букву в свою ячейку, трассируем и настраиваем для нее направляющие линии (рисунки 22–24). Сохраняем шрифт в формате TTF.

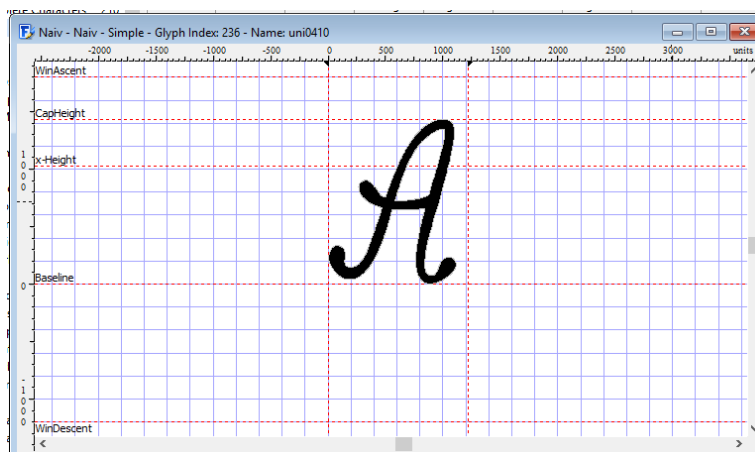


Рисунок 22 — Выставление направляющих линий

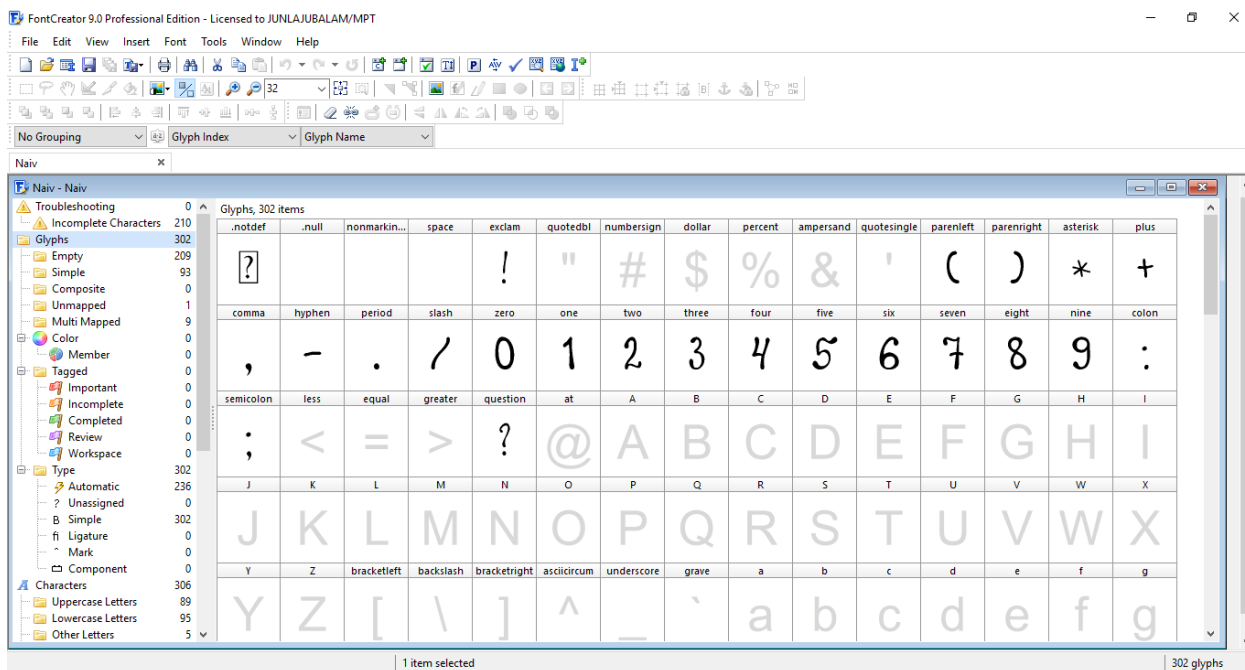


Рисунок 23 — Фрагмент загрузки цифр и знаков

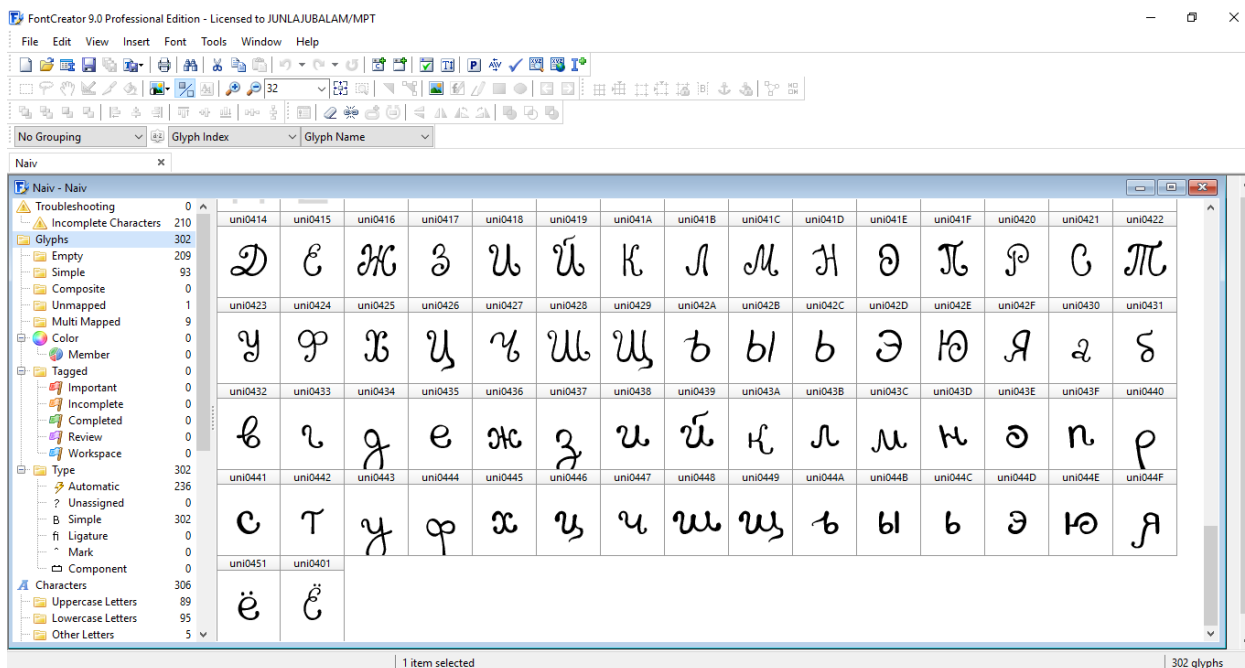


Рисунок 24 — Фрагмент загрузки букв

Чтобы полученный набор знаков стал шрифтом, его требуется внимательно просмотреть на экране, напечатать, оценить, откорректировать, снова напечатать, снова откорректировать. И так несколько раз.

После нескольких поправок был реализован фирменный шрифт для гончарной мастерской при храме большой Златоуст (рисунке 25).

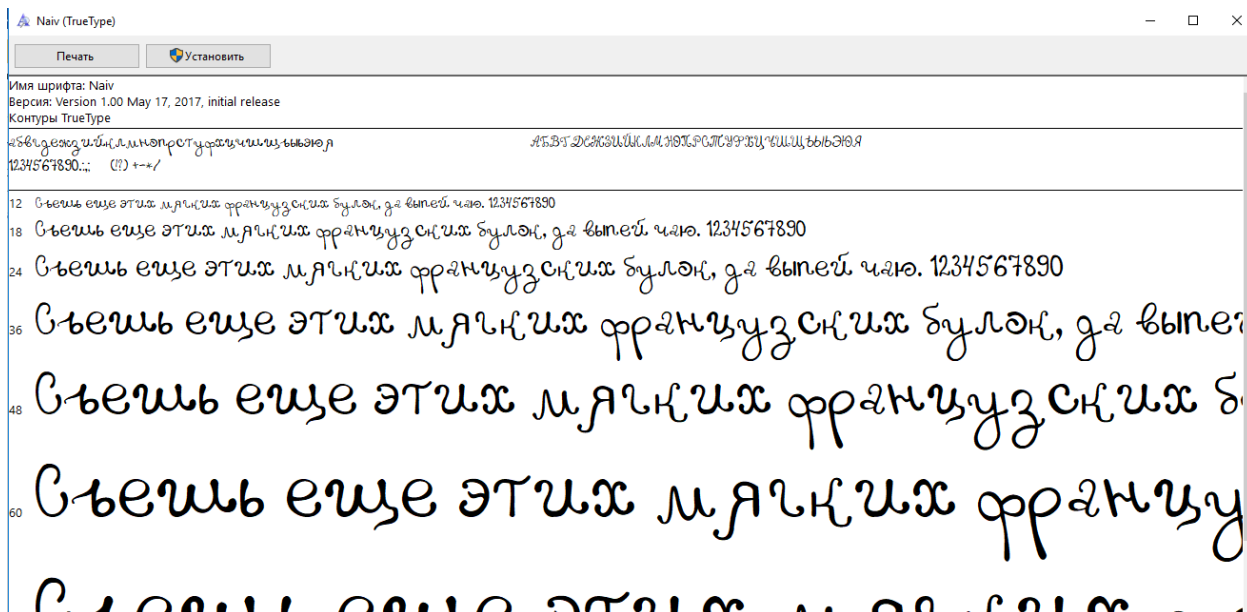


Рисунок 25 — Созданный декоративный шрифт Naiv

2.3.4 Реализация утвержденного логотипа

Работа дизайнера по созданию логотипа основана на разработке ясного, лаконичного образа в стиле фирмы, который будет привлекательным и актуальным как в настоящем, так и в будущем времени.

На этом этапе будет полностью разработана утвержденная заказчиком концепция логотипа.

Основное название в логотипе набрано фирменным шрифтом Naiv, ведь он специально создавался для своего логотипа. Для более игривого образа была изменена форма некоторых букв (рисунок 26).

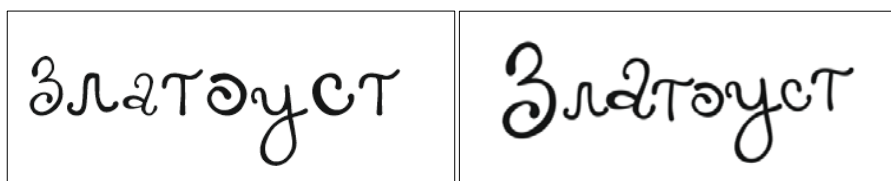


Рисунок 26 — Слева — набранный текст Naiv, справа — измененные формы букв

После поиска шрифтового написания необходимо найти форму колокола — товарного знака, по которому потребители смогут идентифицировать мастерскую от других фирм (рисунок 27).

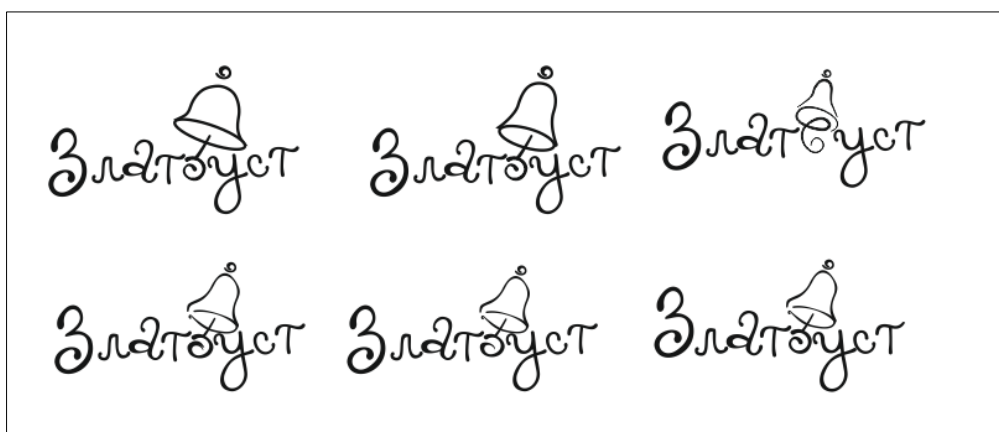


Рисунок 27 — Поиск формы товарного знака

Способов применения этого логотипа очень много, поэтому нам не хотелось привязываться к какому-то фирменному цвету. Цвет будет изменяться от ситуаций и материалов (рисунок 28).



Рисунок 28 — Черно-белый и цветной логотипы гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст»

После окончательной разработки логотипа его необходимо адаптировать под разные способы применения. Варианты адаптации логотипа вынесены в приложение 5 (рисунок 63–66).

При разработке визуальной айдентики, было решено создать динамический логотип, который будет изменяться по временам года: зима — ангел, весна — птица, лето — бабочка, осень — кленовый лист. Также создан вариант логотипа для праздничного события — это основной логотип с бантом (рисунок 29).

Создание динамического логотипа было выбрано не случайно, ведь современный потребитель все чаще видит логотипы на экране вместо бумаги.

И такие характеристики как функциональность и игривость резонируют и создают напряжение, из которого появляется визуально законченный образ.



Рисунок 29 — Динамичный логотип

2.3.5 Этап векторизации стилеобразующих элементов

С помощью логотипа и стилеобразующих элементов создается визуальный образ компании. Все стилеобразующие элементы реализованы в пакете CorelDRAW с помощью кривых Безье.

Одним из основных стилеобразующих элементов является рисунок с композицией посуды. Рисунок выполнен красками на бумаге и не очень удобен для применения в качестве элемента фирменного стиля. Поэтому было принято решение перевести изображение в векторный формат.

На рисунке 30 представлена отрисованная в ряд посуда, не перекрывающая друг друга, а на рисунке 31 — уже собранная композиция.

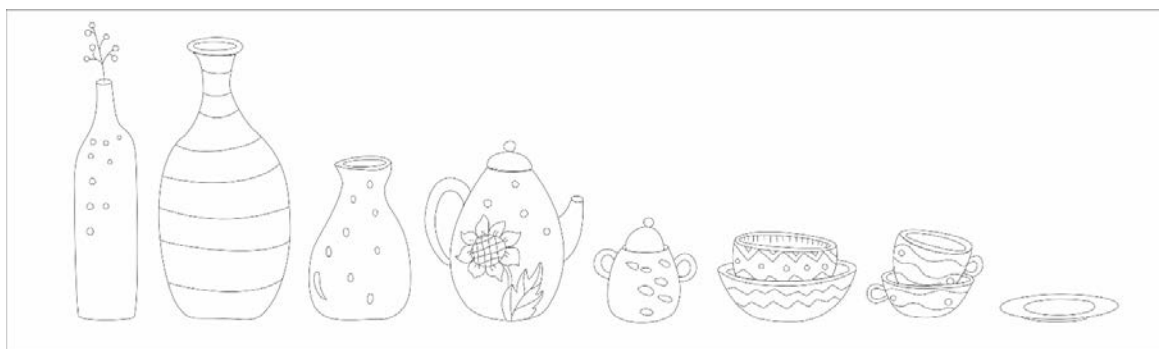


Рисунок 30 — Векторная прорисовка посуды

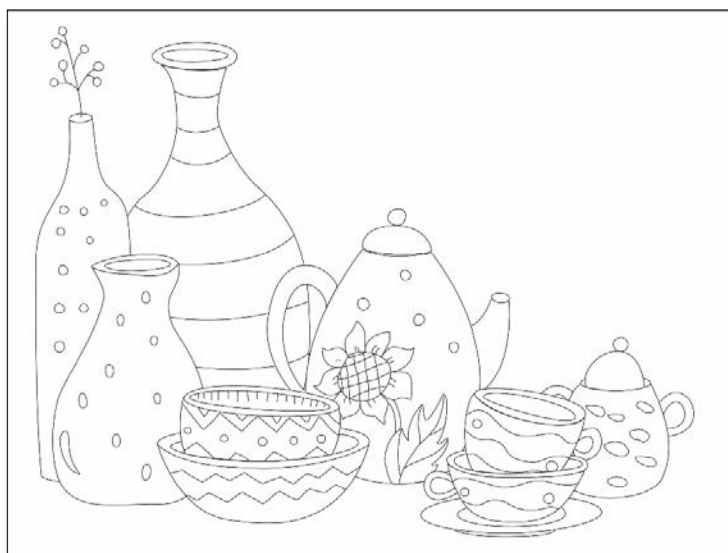


Рисунок 31 — Векторная композиция из посуды

Для поддержания наивного стиля разработаны стилеобразующие элементы. Их контуры представлены на рисунке 32.

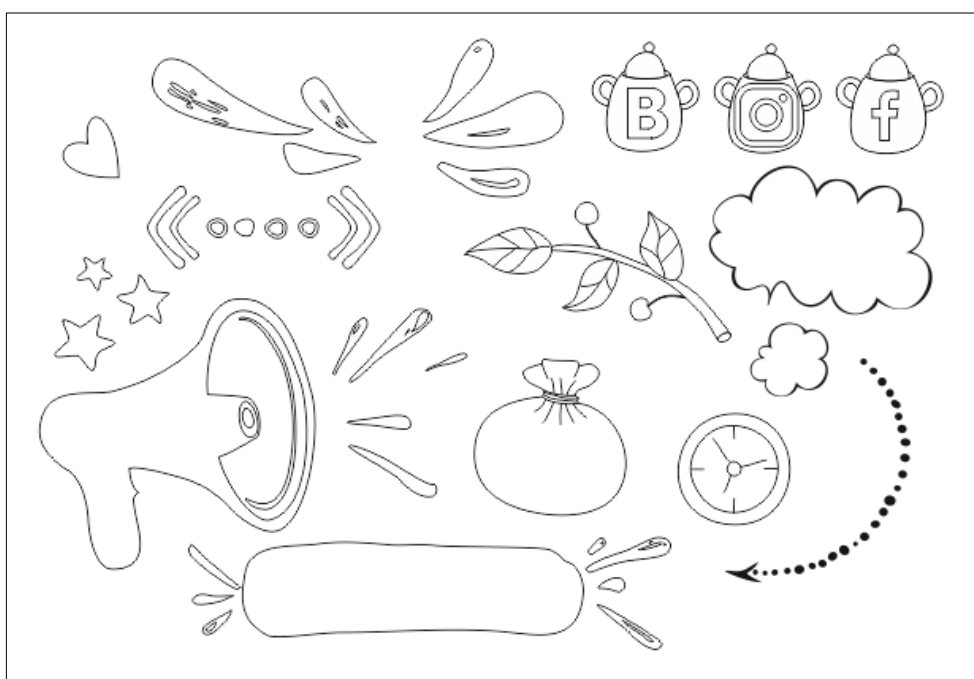


Рисунок 32 — Контурные стилеобразующих элементов

На рисунке 33 отвекторизован фрагмент Google-карты. Все эти элементы созданы для оборотной стороны визитки.

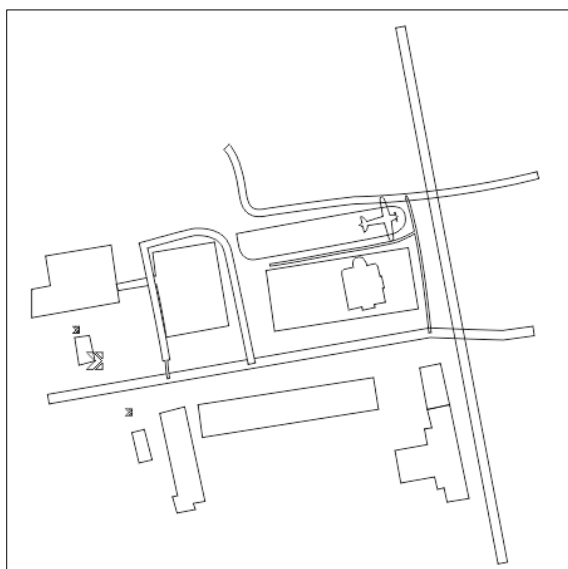


Рисунок 33 — Элементы для обратной стороны визитки

Заготовка для gif-анимации реализована по шаблону (рисунок 34).



Рисунок 34 — Векторная заготовка для gif-анимации

2.3.6 Заготовка текстур в Corel Painter 2017 и заливка стилеобразующих элементов

Для задания естественных акварельных текстур вышесозданным объектам использовалась программа для цифровой живописи Corel Painter 2017 и графический планшет.

Текстура каждого элемента реализована на новом акварельной слое поверх импортируемого контура из CorelDRAW. Все текстуры наносились водяной лессировочной круглой кистью разных размеров и прозрачностей.

Созданный цветовой слой сохраняется на прозрачном фоне в формате PNG, экспортируется в CorelDRAW и размещается в нужном фрейме. Заполнение текстурами замкнутого пространства элемента создается эффектом PowerClip.

Реализованными текстурами были заполнены следующие графические элементы:

- композиция из посуды (рисунок 35);



Рисунок 35 — Композиция из посуды, залитая текстурами

- стилеобразующие элементы (рисунки 36–37).



Рисунок 36 — Стилeобразующие элементы, залитые текстурами

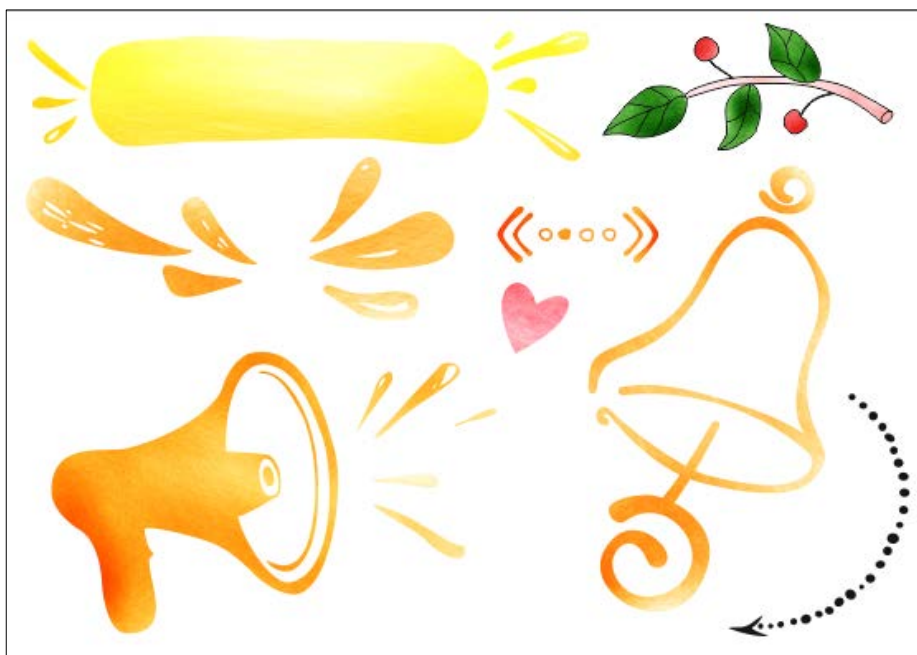


Рисунок 37 — Иконки для социальных сетей, залитые текстурами

2.3.7 Разработка имиджевой продукции

Каждый элемент фирменного стиля — это отдельная точка соприкосновения потребителя с компанией. Афиша, баннер, визитка, упаковка продукции, бирка на продукции, подарочный сертификат, сайт, клеймо на изделии, фартук — со всеми этими элементами сталкиваются клиенты, когда знакомятся с компанией.

После разработки логотипа и стилеобразующих элементов следует сформировать фирменный стиль для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст».

В качестве фонового изображения реализован цветной и черно-белый паттерны (приложение 5, рисунок 67–68). Они могут быть использованы на визитке, упаковке и другой продукции.

В первую очередь логотип и графические элементы необходимо разместить на упаковке производимого компанией товара, в данной случае это будут пакеты из крафта с прозрачным окошком (рисунок 38).

Модель крафтового пакета отрисована в программе Adobe Photoshop, так как была необходимость в применении эффекта целлофановой упаковки на пакете.



Рисунок 38 — Фирменный пакет

Визитка — необходимый элемент фирменного стиля фирмы, подчеркивающий имидж сотрудников. Визитка должна четко ассоциироваться с компанией и быть запоминаемой.

Для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» разработано два вида визиток: корпоративные и деловые (приложение 5, рисунок 69–73). Заранее продуманы макеты для цветной и черно-белой печати.

Гончарная мастерская «Златоуст» предлагает своим клиентам подарочные сертификаты на определенный мастер-класс.

Подарочный сертификат — отличная альтернатива подарку на любой праздник как родным, так и знакомым. Для того чтобы в памяти виновника торжества остались воспоминания о подарке, мы предлагаем создать открытку с отрывным сертификатом (приложение 5, рисунок 75).

Клеймо на керамическом изделии — это графическое изображение, наносимое для идентификации производителя. Клеймо может служить знаком качества.

По требованию заказчика рассмотрено применение выдавленного клейма. В форму клейма легла идея товарного знака.

Модель блюда создавались в Adobe Photoshop CC 2015.5, потому что при нанесении клейма требовалось использование эффектов. В приложении 5 (рисунок 76) вынесено возможное применение клейма на изделия.

Бирки ручной работы позволят эффективно прорекламировать продукт и во много раз увеличат продажи продукции, так как изделия приятнее брать в руки, разворачивать, рассматривать.

В приложении 5 (рисунок 77) изображены бирки для гончарной мастерской «Златоуст». Бирки реализованы средствами CorelDRAW X8. На крафт-бумаге будут напечатаны логотип, стилистические элементы, название изделия и контакты.

Рабочей формой в гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» является фартук светло-коричневого цвета. Фартук выполнен в CorelDRAW X8 в двух вариантах разного размера — это для взрослых и детей. Вверху фартука для взрослого расположен упрощенный логотип мастерской, а на детском фартуке вверху с левой стороны — колокольчик (приложение ??, рисунок 78).

Для обновления группы «Гончарная мастерская ЗЛАТОУСТ. Екатеринбург» в социальной сети «ВКонтакте» подготовлен баннер двух видов: горизонтальный (рисунок 39) и составной (рисунок 40).

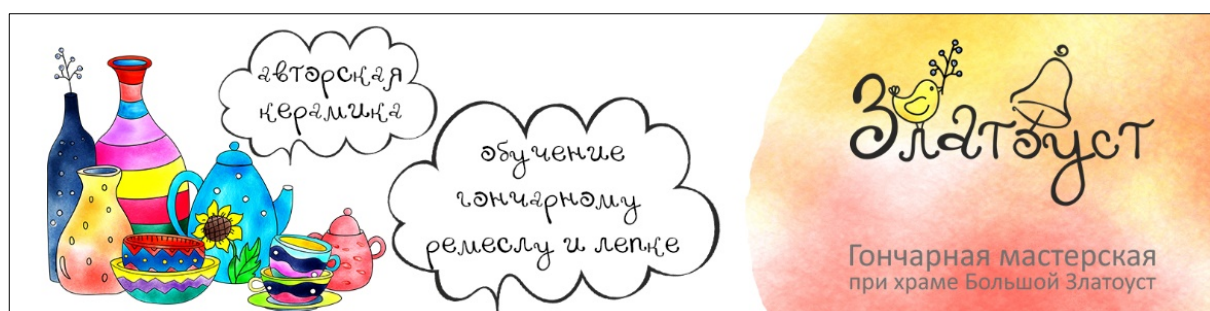


Рисунок 39 — Горизонтальный баннер для группы «ВКонтакте»



Рисунок 40 — Составной баннер для группы «ВКонтакте»

Гончарная мастерская проводит мастер-классы и участвует в ярмарках за пределами своей студии. О таких мероприятиях необходимо информировать людей не только в сети, но и при помощи наружной печатной рекламы.

В приложении 5 (рисунок 79) изображена афиша, рекламирующая выставку-ярмарку керамических изделий, которая пройдет 12 июня. Афиша создана полностью в векторном виде.

2.3.8 Проектирование пользовательского интерфейса для сайта

Проектирование пользовательского интерфейса для сайта — это один из важных этапов в процессе создания сайта. От того как будет выглядеть сайт зависит первое впечатление посетителя, комфорт пребывания и удобство пользования сайтом.

Основные цели сайта — записаться на мастер-класс и купить глиняные изделия.

Интерфейс сайта для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» был спроектирован в программе Adobe Photoshop CC 2015.5.

Для построения визуальных графических элементов была использована программа Microsoft Office Visio 2007. Логическая структура сайта представлена на рисунке 41.



Рисунок 41 — Логическая структура сайта

Блочные структуры сайта приведены в приложении 6.

При выборе фонового цвета для дизайна страниц сайта учитывалось мнение заказчика, поэтому основным фоновым цветом был выбран — белый (#ffffff).

Дополнительный фоновый цвет — #eff5f5 (светло-голубой).

Цвета шрифтов: #000000 — черный, #7f807f — серый, #cc4e25 — бордовый, #ffffff — белый.

В интерфейсе сайта основным шрифтом является Calibri, начертаний Regular и Bold. Calibri — это семейство шрифтов в стиле «гуманистический гротеск», входящий в коллекцию Microsoft ClearType Font Collection с 2005 года. Данный шрифт был создан дизайнером Лукасом де Гроотом для Microsoft для демонстрации преимуществ технологии ClearType. Формат шрифта — OpenType. Данный шрифт распространяется бесплатно.

Для заголовков и текста, который необходимо выделить используется фирменный шрифт Naiv. Naiv — это декоративный шрифт, созданный в

брендовых целях для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст».

2.3.9 Создание gif-анимации


Тема ролика: рекламная gif-анимация для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст».

Идея сюжета: привлечь потенциальных клиентов, рассказать им о существовании гончарной мастерской «Златоуст» и предоставить основные контактные данные.

Сюжет: За ножным гончарным кругом сидит девушка-гончар. Раскручивая круг ногами, она приводит его в движение и начинает из куска глины придавать ей форму красивого изделия. Получилась ваза. Немного погодя у вазы появляется орнамент в виде полос, которые покрываются цветной краской — глазурью. После создания изделия, оно сходит с гончарного круга. Из нижнего правого угла появляются руки помощника и забирают вазу для дальнейшей продажи. В течение всей анимации в верхнем правом углу отображается контактная информация гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст».

Для более четкого представления, как будет выглядеть будущая gif-анимации была прорисована раскадровка (таблица 4).

Таблица 4 — Сценарий gif-анимации

Видео	Кадр
	Кадр с персонажем — девушкой-гончаром. На гончарном круге лежит кусок глины.

Окончание таблицы 4

	<p>На этом кадре девушка начинает создавать форму из глины.</p>
	<p>Получается ваза.</p>
	<p>Ваза плавно меняет свой цвет — покрывается цветной глазурью.</p>
	<p>Ваза перемещается с гончарного круга на поверхность пола.</p>
	<p>Появляются руки помощника мастера.</p>
	<p>Руки помощника снова исчезают, но уже вместе с сосудом.</p>

Изображение (с девушкой за гончарным кругом), с которым в дальнейшем проводилась работа, было заранее отрисовано на одном слое в CorelDRAW 8. Но перед импортированием этого файла в Adobe After Effects CC2017, необходимо подготовить рисунок в Adobe Illustrator CC.

Весь принцип подготовки изображения в Adobe Illustrator для последующей анимации заключается в том, чтобы каждый элемент был заключен в отдельный слой. На рисунке 42 можно заметить, что все элементы трансформировались послойно.

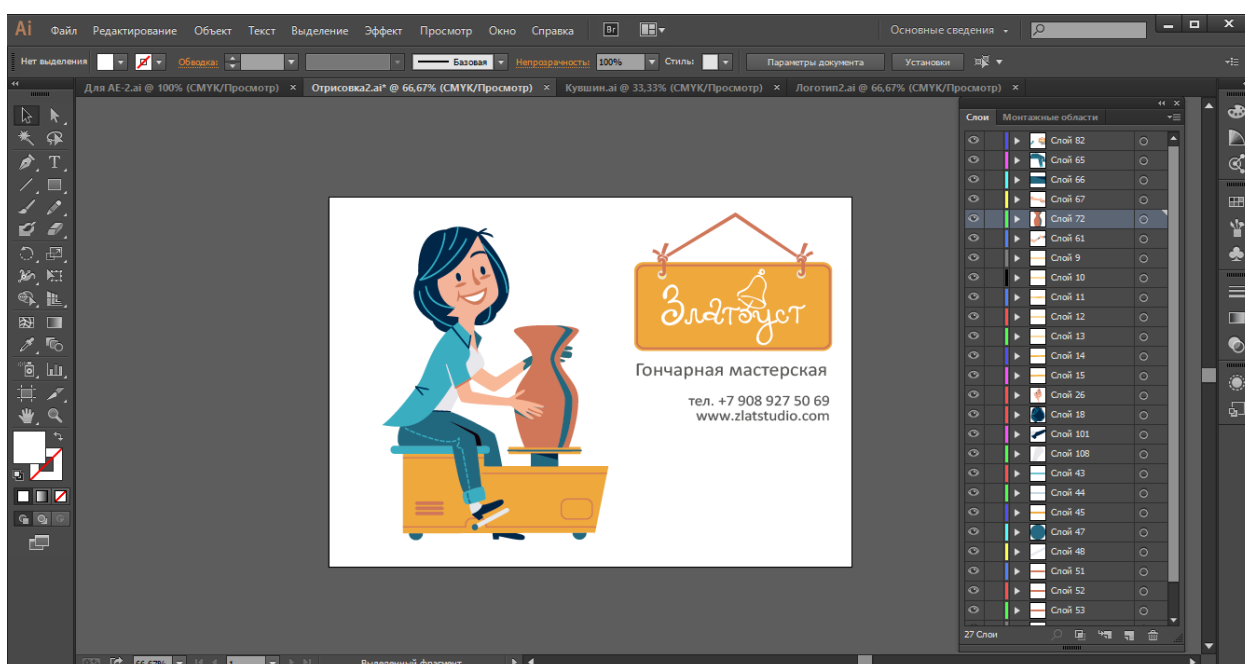


Рисунок 42 — Слои с элементами в программе Adobe Illustrator

После импорта композиции в Adobe After Effects, анимируем руки и ноги девушки с помощью бесплатного плагина Duik 15.2.

В местах, в которых происходят изменения частей тела, выставлены точки инструментом «Булавка марионетки». Например, для руки это точки в плече, локте, запястье и на конце кисти. Плагин Duik 15.2 содержит подсказки-рисунки, показывающие места этих точек (рисунок 43).

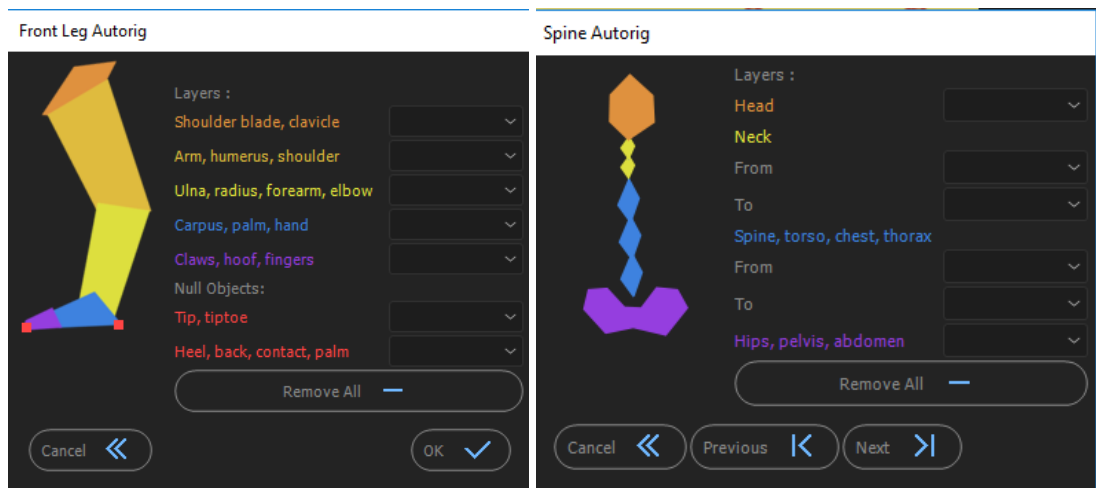


Рисунок 43 — Функция Autorig. Слева для передних конечностей, справа для задних конечностей

Далее, функцией Bones созданы элементы, которые скрипт использует в качестве костей. На рисунке 44 красными отметками показаны параметры точки движения и вращения элемента.



Рисунок 44 — Узловые элементы

С помощью ключевых точек на панели Timeline анимированы руки и ноги девушки, таким образом, чтобы ее движения были похожи на движения гончара. С размещением ключевых точек на панели Timeline для правой руки (C_R_hand), левой руки (C_L_hand) и правой ноги (C_R_foot) можно ознакомиться на рисунке 45.

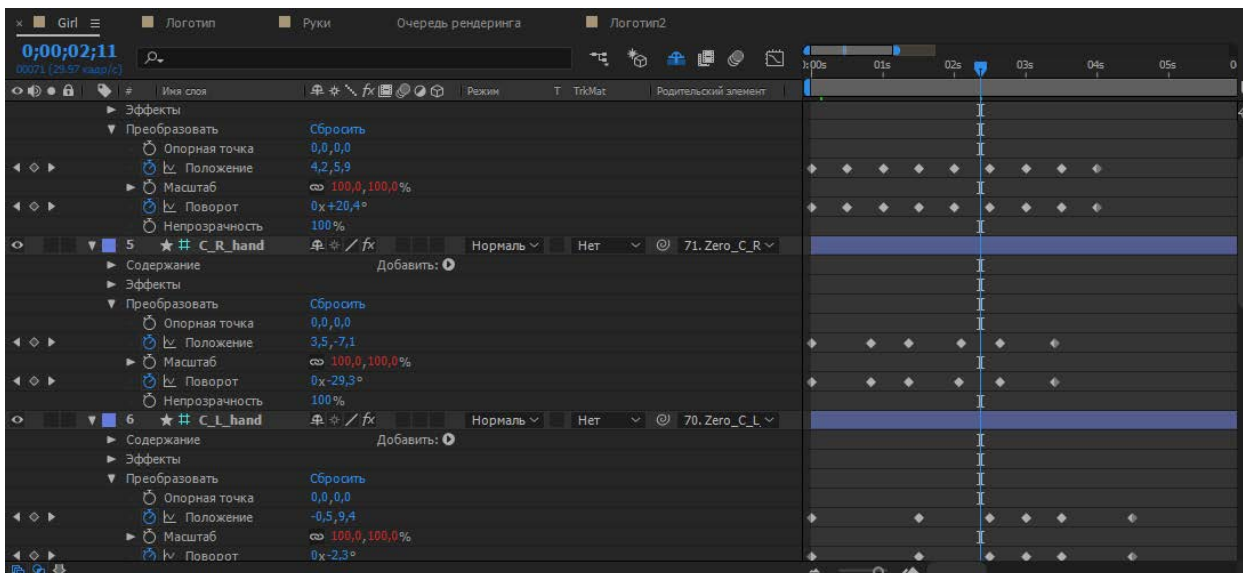


Рисунок 45 — Панель Timeline с ключевыми точками для слоев C_R_foot, C_R_hand и C_L_hand

Помимо движения конечностей, анимировали:

- нажатие на педаль гончарного круга;
- преобразование глины в гончарное изделие;
- эффект вращения круга;
- появление рук помощника;
- передачу вазы.

Далее видеоролик сохранен в формате GIF.

2.3.10 Разработка гайдлайна для правильного использования фирменного стиля в дальнейшем

Разработка гайдлайна — последний этап реализации визуальной айдентики. Подробнее с документом, прописывающим правильное применение логотипа и фирменного стиля можно ознакомиться в приложении 7.

Гайдлайн содержит следующие пункты:

1. Логотип.

- вертикальная версия;
- пропорции вертикальной версии;

- свободное поле вертикальной версии;
- цвет;
- горизонтальная версия и его пропорции;
- цветная версия;
- упрощенные версии;
- варианты логотипов для разных времен года;

2. Шрифт

3. Стилеобразующие элементы

- посуда по отдельности;
- композиция из посуды;
- дополнительные элементы.

4. Имиджевая продукция

- паттерны;
- пакет;
- общие визитки в цвете;
- деловые визитки в цвете;
- деловые визитки в черно-белом цвете;
- сертификат;
- клеймо на продукцию;
- бирки на продукцию;
- униформа;
- горизонтальный и составной баннеры для группы «ВКонтакте»;
- афиша.

2.3.11 Этап внедрения визуальной айдентики

Внедрение фирменного стиля ведется постепенно. Гончарная мастерская при храме Большой Златоуст «Златоуст» — небольшое предприятие, поэтому оно не может единовременно выделить большое количество финансов.

В данный момент гончарная мастерская уже применяет логотип и изготавливает выдавленное клеймо. Преобразовывается группа «ВКонтакте».

2.4 Калькуляция проекта

В ходе работы над проектом разработаны и реализованы следующие компоненты, которые представлены в таблица 5.

Таблица 5 — Калькуляция проекта

Наименование	Разработано	Реализовано
Разработка логотипа		
Составлена карта мышления	1 шт.	
Разработаны эскизы логотипов	120 шт.	1 шт.
Разработаны варианты расположения логотипа	7 шт.	4 шт.
Разработаны варианты динамических логотипов	5 шт.	5 шт.
Разработка шрифта		
Отрисованные вручную символы	95 символов	
Отвекторизованные строчные буквы	56 символов	33 символов
Отвекторизованные прописные буквы	53 символов	33 символов
Отвекторизованные цифры	18 символов	10 символов
Отвекторизованные знаки и служебные символы	22 символов	16 символов
Разработка стилеобразующих элементов		
Стилеобразующие элементы	42 шт.	31 шт.
Текстуры	61 шт.	44 шт.
Разработка имиджевой продукция		
Деловые визитки	13 шт.	4 шт.
Общие визитки	7 шт.	2 шт.

Окончание таблицы 5

Обратные стороны для визиток	6 шт.	3 шт.
Бирки на продукцию	3 шт.	2 шт.
Черно-белые паттерны	2 шт.	1 шт.
Цветные паттерны	5 шт.	1 шт.
Пакеты	3 шт.	1 шт.
Клеймо	2 шт.	1 шт.
Модели – основы имиджевой продукции	4 шт.	3 шт.
Сертификаты	3 шт.	1 шт.
Афиши	1 шт.	1 шт.
Униформа	2 шт.	2 шт.
Баннеры	12 шт.	2 шт.
Разработка интерфейса сайта		
Интерфейс страниц	3 страницы	3 страницы
Логическая структура	1 шт.	
Блочные структуры	3 шт.	
Редактирование фотографий	44 шт.	
Создание gif-анимации		
Раскадровка анимации	2 шт.	1 шт.
Длительность		9:06 секунд
Кадров		276 кадров
Слоев		40 слоев
Композиций		3 композиции
Страниц в гайдлайне		26 страниц

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выпускной квалификационной работы была разработана визуальная айдентика для гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст.

Айдентика — это совокупность цветовых и графических элементов, принципов построения единой визуальной коммуникации, объединенных в одной основной концепции. Корпоративный вектор, характер, имидж, стиль и индивидуальность компании. Айдентика — это корпоративная метрика, точка начала при создании элементов фирменного стиля, веб и рекламных проектов.

Визуальная айдентика призвана повысить узнаваемость бренда и создать впечатление целостности.

Необходимо также сказать, что понятия и критерии айдентики меняются каждый день, поэтому необходимо каждый раз придумывать что-то новое, создавая уникальный образ. Новые интересные идеи и ходы, использованные при создании айдентики, будут завлекать потребителя, и создавать в его сознании благоприятный образ гончарной мастерской.

В ходе достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- прошла встреча с заказчиком, проанализированы его пожелания и представления о визуальном образе гончарной мастерской;
- исследована рыночная среда и проанализирована айдентика конкурентов;
- проанализирована литература и интернет-источники с целью выделения современных тенденций в визуальной айдентике;
- проанализированы программы для реализации данной работы и выбраны наиболее подходящие;

- разработана визуальная айдентика для гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст.

В заключении следует отметить, что айдентика одобрена и принята к реализации руководством гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст. Она позволит увеличить узнаваемость компании, повысить лояльность целевой аудитории, сэкономить средства при дальнейшем продвижении услуг, стабильный рост объемов продаж. Тем самым, это помогает гончарной мастерской «Златоуст» находиться в хороших отношениях с потребителем.

Таким образом, в процессе выполнения дипломной работы была достигнута цель и выполнены задачи исследования. В ходе исследования была изучена предметная область, а также инструменты, необходимые для разработки визуальной айдентики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айдендика — путь к успеху компании | Maxim Gres [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://maximgres.com/corporate-identity-put-k-uspexu-kompanii/> (дата обращения: 28.05.17).
2. Айдендика — что это такое? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://youknowme.ru/Ajdentika> (дата обращения: 28.04.17).
3. Айдендика — это... Фирменная айдендика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/158649/aydentika---eto-firmennaya-aydentika> (дата обращения: 28.04.2017).
4. Айдендика (фирменный стиль) — определение, примеры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.propr.me/slovar-terminov-ajdentika-firmennuj-stil/> (дата обращения: 04.05.2017).
5. Айдендика продюсерского центра. Анализ концепции и информации данной компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://profproect.ru/project/view/2335/task/16012> (дата обращения: 02.05.2017).
6. Айдендика, фирменный стиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://artraketa.ru/uslugi/ajdentika/> (дата обращения: 06.05.2017).
7. Айдендика: [Альбом]. — сост. М. Кумова — Москва: КАК ПРОЕКТ, Grey Matter, 2014. — 512 с.
8. Бренд и айдендика в чем разница? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://zg-brand.ru/statiy/branding/brend_i_ajdentika_v_chem_raznica/ (дата обращения: 25.04.2017).
9. Британский дизайн контекст, школы, студии, среда [Текст] / Grey Matter. – Москва: Grey Matter, 2014 —496 с.
10. Визуальная айдендика и фирменный стиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.logomotiv.ru/identity/visual> (дата обращения: 06.05.2017).

11. Возможности Adobe Illustrator CS5 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.design-lessons.info/illustrator/adobe-illustrator-capabilities.html> (дата обращения: 30.04.17).

12. Восемь полезных плагинов After Effects для моушн-дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com/novosti/01237-vosem-poleznyh-plaginov-after-effects-dlya-moushndizayna/> (дата обращения: 03.06.17).

13. Голомбинский К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедия [Текст] / К. Голомбинский, Р. Хаген — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 272 с.

14. Гончарная школа «Колокол» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kolokol.school/#about> (дата обращения: 07.05.2017).

15. Гордон Б. Графический дизайн. Мастер-класс [Текст] / Б. Гордон, А. Бэнкс. —1 том. — Москва: РИП-холдинг, 2012. — 260 с.

16. Графические программы для компьютера: достоинства и недостатки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://koskomp.ru/teoriya-obzory-i-mneniya/graficheskie-programmy-dlya-kompyuter/> (дата обращения: 2.05.17).

17. Использование шрифтов в дизайне [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fotokomok.ru/ispolzovanie-shriftov-v-dizajne/> (дата обращения: 31.05.17).

18. Корпоративная идентификация бизнеса. Основные проблемы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://topknowledge.ru/market/4349-problemy-korporativnoj-identifikatsii-na-sovremennom-etape.html> (дата обращения: 02.05.17).

19. Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе [Текст] / М. Кумова. —Москва: КАК проект, 2013. —396 с.

20. Макашев М. О. Бренд-менеджмент [Текст]: учебное пособие / М. О. Макашев. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 224 с.

21. Малявина С. Технологии брендинга создают «дружественный образ» донорства как социального института [Текст]: Айдентика: [Альбом] / С. Малявина — Москва: Grey Matter, 2014. — 512 с.

22. Микалко М. Взлом креатива: как увидеть то, что не видят другие [Текст] / М. Микалко. — пер. с англ. Коробейникова А. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 320 с.

23. Обзор и мини-уроки программы Corel Painter (корел паинтер). Функции, настройки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://zaochnik.ru/blog/avos-prigoditsya-obzor-programmy-corel-painter/> (дата обращения: 03.06.17).

24. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Р. Ю. Овчинникова. — под ред. Дмитриевой Л. М. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 239 с.

25. Основы формирования фирменного стиля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/1801516/page:2/> (дата обращения: 06.05.2017).

26. Отличие фирменного стиля от брендбука [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://logobrand.ru/otlichie-brendbuka-ot-firmennogo-stilya.php> (дата обращения: 25.04.2017).

27. Понятие айдентика. Знаки и символы управляют миром — а не слово и не закон. Айдентика. Что сие означает? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.romver.ru/services/596/bg.jpg> (дата обращения: 02.05.17).

28. Пурас И. Ю. Современные тренды в графическом дизайне [Электронный ресурс] / И. Ю. Пурас // Бизнес и дизайн ревю. — 2016. — № 2. — С. 8

29. Разработка фирменного стиля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://handber.com/ru/nashi-uslugi/razrabotka-firmennogo-stilya> (дата обращения: 07.05.2017).

30. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов [Текст] / Л. Райс — под. ред. Кульмана А. — 2014. — 172 с.
31. Родькин П. Е. Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы [Текст]: Айдентика: [Альбом] / П. Е. Родькин — Москва: Grey Matter, 2014. — 512 с.
32. Родькин П. Е. Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге [Текст] / П. Е. Родькин // Вестник МГХПА. — 2016. — № 4. — С. 286–305.
33. Советы по организации эффективной работы в Corel Painter [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://compuart.ru/article/24987> (дата обращения: 03.06.17).
34. Создание графического дизайна и айдентики в Челябинске от Pilotnikov.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pilotnikov.com/services/design/> (дата обращения: 14.04.2017).
35. Трофимов Я. Система визуальной идентификации: альтернатива фирменного стиля, правила пользования [Текст]: Айдентика: [Альбом] / Я. Трофимов — Москва: Grey Matter, 2014. — 512 с.
36. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров [Текст] / Р. Уильямс 4-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2016. — 240 с.
37. Уэйншенк С. 100 новых главных принципов дизайна [Текст] / С. Уэйншенк. — Санкт-Петербург: Питер, 2016. — 288 с.
38. Фирменный стиль или айдентика? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://design-union.ru/authors/theory/2246-2012-12-29-09-43-48> (дата обращения: 28.04.2017).
39. Фрейзер Т. Цвет в дизайне. Мастер-класс [Текст] / Т. Фрейзер, А. Бэнкс. — 2 том. — Москва: РИП-холдинг, 2012. — 260 с.
40. Хьюит Д. Дизайнеры подвергли сомнению любимую мантру про константы айдентики [Текст]: Айдентика: [Альбом] / Д. Хьюит — Москва: Grey Matter, 2014. — 512 с.

41. Хэги Дж. Как быть интересным: 10 простых шагов [Текст] / Дж. Хэги. — пер. с англ. Филина С. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 288 с.

42. Чихольд Я. Образцы шрифтов. руководство с примерами шрифтов для дизайнеров, графиков, скульпторов, граверов, литографов, издательских работников, типографов, архитекторов и студентов художественных училищ [Текст] / Я. Чихольд. — пер. с нем. Якубсона Л. — Москва: Студия Артемия Лебедева, 2012. — 248 с.

43. Что такое айдентика: 10 основных правил по созданию фирменного стиля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://flatro.ru/2016/12/10/такое-айдентика-10-основных-правил/> (дата обращения: 06.05.2017).

44. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера [Текст] / Д. Эйри — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2016. — 224 с.

45. Элементы фирменного стиля организации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/247594/elementyi-firmennogo-stilya-organizatsii> (дата обращения: 02.05.2017).

46. Corel Draw [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5443752/> (дата обращения: 01.05.17).

47. Digital, дизайн, инновации: кейсы брендов и обзоры кампаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://popsop.ru/11357> (дата обращения: 30.04.2017).

48. Fontographer — скачать бесплатно Fontographer 5.2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://best-soft.ru/programs/Fontographer.html> (дата обращения: 03.06.17).

49. Irene van Nes. DYNAMIC IDENTITIES: How to Create a Living Brand [Текст] / Irene van Nes, Paul Hughea, Chislaine van Drunen. — BIS Publishers, 2012. — 48 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий
направление подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии
профилю подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Н. С. Толстова

« _____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студентки 4 курса, группы ИТм-401 Журавлевой Елизаветы Александровны

1. Тема *Визуальная айдентика для гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст*

утверждена распоряжением по институту от 07.02.2017 г. № 73.

2. Руководитель *Редькина Белла Александровна, ст. преподаватель кафедры ИС, РГППУ.*

3. Место преддипломной практики *ООО «Дариг»*

4. Исходные данные к ВКР

- *Пурас И. Ю. Современные тренды в графическом дизайне.*
- *Уэйншенк С. 100 новых главных принципов дизайна.*
- *Голомбинский К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа.*
- *Микалко М. Взлом креатива: как увидеть то, что не видят другие.*
- *Кумова М. Айдентика*

5. Содержание текстовой части ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

- *Провести анализ предметной области.*
- *Проанализировать литературные и интернет-источники по теме исследования.*
- *Исследовать рыночную среду и проанализировать айдентика конкурентов.*
- *Провести анализ средств разработки визуальной айдентики.*
- *Разработать визуальную айдентика.*

6. Перечень демонстрационных материалов

Презентация, выполненная средствами MS Power Point.

7. Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Наименование этапа ВКР	Срок выполнения этапа	Процент выполнения ВКР	Отметка руководителя о выполнении
1	Сбор информации по выпускной работе и сдача зачета по преддипломной практике	17.04.2017	15	
2	Выполнение работ по разрабатываемым вопросам их изложение в выпускной работе:			
	Анализ литературных и интернет-источников	21.04.2017	10	
	Анализ визуальной айдентики у конкурентов	24.04.2017	5	
	Поиск концепции визуальной айдентики	30.04.2017	10	
	Разработка идентифицирующего логотипа	04.05.2017	10	
	Разработка фирменного стиля	12.05.2017	20	
	Разработка гайдлайна	20.05.2017	10	
3	Оформление текстовой части ВКР	30.05.2017	5	
4	Выполнение демонстрационных материалов к ВКР	01.06.2017	5	
5	Нормоконтроль	03.06.2017	5	
6	Подготовка доклада к защите в ГЭК	09.06.2017	5	

8. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Наименование раздела	Консультант	Задание выдал		Задание принял	
		подпись	дата	подпись	дата

Руководитель _____
подпись дата

Задание получил _____
подпись студента дата

9. Выпускная квалификационная работа и все материалы проанализированы. Считаю возможным допустить Журавлеву Е. А. к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель _____
подпись дата

10. Допустить Журавлеву Е. А. к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры от 14.06.2017 №12)


Заведующий кафедрой _____
подпись дата

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Вопрос	Ответ заказчика																																																									
МАРКЕТИНГОВЫЙ БЛОК																																																										
Что?	<p>Что представляет собой продукт (товар, услуга или компания)?</p>	<p>изделия из керамики ручной работы, уроки по художественной обработке глины</p>																																																								
	<p>Суть бренда (основная идея (миссия) продукта)?</p>	<p>научить людей работать с глиной, развит творческий потенциал</p>																																																								
	<p>Уникальное торговое предложение (УТП) продукта? Почему именно ваш продукт (относительно конкурирующих) захочет купить потребитель? Позиционирование продукта (основное отличие от основных конкурентов).</p>	<p>хорошее сочетание квалификации персонала, оснащенности и расположения мастерской</p>																																																								
	<p>Назовите 3 основные характеристики/преимущества продукта (рациональные и/или эмоциональные)?</p>	<p>удобное расположение мастерской, хорошее оснащение и квалифицированный персонал</p>																																																								
Для кого?	<p>Опишите группы потребителей продукта по следующим параметрам или в свободной форме:</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">1 группа. Название «креативная молодежь»</td> </tr> <tr> <td style="width: 10%;">пол</td> <td style="width: 15%;"><input type="checkbox"/> М / <input checked="" type="checkbox"/> Ж</td> <td style="width: 15%;">возраст</td> <td style="width: 60%;">25-35</td> </tr> <tr> <td>семейное положение:</td> <td>разное, без детей</td> <td colspan="2">образ жизни и психологический портрет: девушка или мол. чел. стремится познавать новое,</td> </tr> <tr> <td>социальный статус</td> <td>выпускники ВУЗа, ищет себя</td> <td colspan="2">любит интересные и познавательные курсы по саморазвитию.</td> </tr> <tr> <td>образование</td> <td>высшее</td> <td colspan="2">готов тратить от 1000 р. в неделю на свое хобби</td> </tr> <tr> <td>род занятий</td> <td>начинает карьеру или меняет</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>ежемесячный доход</td> <td>35-60 т.р.</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">2 группа. Название «активная мама»</td> </tr> <tr> <td>пол</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> М / <input type="checkbox"/> Ж</td> <td>возраст</td> <td>27-40</td> </tr> <tr> <td>семейное положение:</td> <td>замужем или в разводе, с детьми</td> <td colspan="2">образ жизни и психологический портрет: мама занимающаяся развитием детей. имеет желание</td> </tr> <tr> <td>социальный статус</td> <td>работник офиса или домохозяйка</td> <td colspan="2">время из средства что бы посещать различные уроки совместно с ребенком или что бы ребенок посещал и по ее инициативе.</td> </tr> <tr> <td>образование</td> <td>высшее или среднеспециальное</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>род занятий</td> <td>мама</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>ежемесячный доход</td> <td>30-60т.р и более</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>	1 группа. Название «креативная молодежь»				пол	<input type="checkbox"/> М / <input checked="" type="checkbox"/> Ж	возраст	25-35	семейное положение:	разное, без детей	образ жизни и психологический портрет: девушка или мол. чел. стремится познавать новое,		социальный статус	выпускники ВУЗа, ищет себя	любит интересные и познавательные курсы по саморазвитию.		образование	высшее	готов тратить от 1000 р. в неделю на свое хобби		род занятий	начинает карьеру или меняет			ежемесячный доход	35-60 т.р.			2 группа. Название «активная мама»				пол	<input checked="" type="checkbox"/> М / <input type="checkbox"/> Ж	возраст	27-40	семейное положение:	замужем или в разводе, с детьми	образ жизни и психологический портрет: мама занимающаяся развитием детей. имеет желание		социальный статус	работник офиса или домохозяйка	время из средства что бы посещать различные уроки совместно с ребенком или что бы ребенок посещал и по ее инициативе.		образование	высшее или среднеспециальное			род занятий	мама			ежемесячный доход	30-60т.р и более		
1 группа. Название «креативная молодежь»																																																										
пол	<input type="checkbox"/> М / <input checked="" type="checkbox"/> Ж	возраст	25-35																																																							
семейное положение:	разное, без детей	образ жизни и психологический портрет: девушка или мол. чел. стремится познавать новое,																																																								
социальный статус	выпускники ВУЗа, ищет себя	любит интересные и познавательные курсы по саморазвитию.																																																								
образование	высшее	готов тратить от 1000 р. в неделю на свое хобби																																																								
род занятий	начинает карьеру или меняет																																																									
ежемесячный доход	35-60 т.р.																																																									
2 группа. Название «активная мама»																																																										
пол	<input checked="" type="checkbox"/> М / <input type="checkbox"/> Ж	возраст	27-40																																																							
семейное положение:	замужем или в разводе, с детьми	образ жизни и психологический портрет: мама занимающаяся развитием детей. имеет желание																																																								
социальный статус	работник офиса или домохозяйка	время из средства что бы посещать различные уроки совместно с ребенком или что бы ребенок посещал и по ее инициативе.																																																								
образование	высшее или среднеспециальное																																																									
род занятий	мама																																																									
ежемесячный доход	30-60т.р и более																																																									
Для чего?	<p>Для чего ваш продукт нужен потребителю? Какие проблемы потребителя он решает, в чём об-</p>	<p>приятные ощущения, психологическая разгрузка, может сделать уникальный подарок. товар продаваемый у нас уникален</p>																																																								

	легчает его жизнь?	
	Когда и как потребитель будет пользоваться вашим продуктом чаще всего?	товар дома во время еды; можно дарить товар и мастер-класс близким; занятия раз в неделю или по записи
	Является ли ваш продукт привычным для потребителя?	<input type="checkbox"/> Продукт инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению. <input checked="" type="checkbox"/> Продукт привычен, но обладает улучшенными качествами относительно конкурирующих. Укажите эти улучшения: <u>дешевле</u> <input type="checkbox"/> Продукт не отличается от конкурентов, он такой же. <input type="checkbox"/> Другое:
Как?	Укажите степень вовлечённости в покупку:	<input type="checkbox"/> слабая (нет заинтересованности разбираться, вдаваться в детали) <input checked="" type="checkbox"/> сильная (готов вкладывать время и силы в поиск информации о продукте) <input type="checkbox"/> привычка (образ жизни, регулярно покупает не задумываясь)
	В какой ситуации, при каких условиях чаще всего потребитель будет покупать ваш продукт? (твёрдо запланированно / частично запланированно / импульсивно)	частично запланировано
	Ценовая характеристика продукта. (низкий / средний / высокий ценовой сегмент)	средний
С кем?	5.1 Опишите 3-х ваших основных конкурентов по следующим параметрам:	1 конкурент. глазурь более развит рекламный сегмент компании среди общей массы потребителей низкая квалификация персонала, высокие расходы на техническое обслуживание одинаковый срок образования
	<ul style="list-style-type: none"> • название • сильные стороны конкурента относительно вашего продукта • слабые стороны конкурента относительно вашего продукта • как долго конкурент находится на рынке по сравнению с вашей компанией 	2 конкурент. центр традиционных нар культур большой административный ресурс, большой опыт работы низкая мотивация для работы, не основное направление развития гораздо раньше чем мы существует

Где?	Масштаб интересов	Масштаб интересов: <input type="checkbox"/> Международный <input checked="" type="checkbox"/> Федеральный <input checked="" type="checkbox"/> Региональный <input checked="" type="checkbox"/> Местный
Что ещё?	Что ещё на ваш взгляд нам важно знать о продукте/бренде, чтобы наша работа была эффективнее?	используются только натуральные материалы
ДИЗАЙН-БЛОК		
Чтобы что?	Для чего вам нужен логотип и/или визуальная айдентика? Какие задачи должна решить разработка?	привлечь внимание, увеличить количество спроса на услуги
	Где ваш логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?	в интернете
	Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление? Какой образ и характер бренда должен быть сформирован?	уют, радость
Форма и содержание	Напишите название продукта. Будут ли использоваться его латинское написание или сокращение/аббревиатура?	
	Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?	природа, домашний уют, новые знания
	Какие образы и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования (почему)?	

	<p>Какой тип логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда? Выделите подчеркиванием (не более 2-х).</p>	
	<p>Какие цвета, на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа?</p>	
	<p>Какие носители фирменного стиля необходимо разработать?</p>	<p>Визитная карточка: <input checked="" type="checkbox"/> корпоративная <input type="checkbox"/> персональная <input type="checkbox"/> Бланк <input type="checkbox"/> Факс-бланк Конверт: <input type="checkbox"/> евро (D1) <input type="checkbox"/> А4 (C4) <input type="checkbox"/> А5 (C5) <input type="checkbox"/> Папка <input type="checkbox"/> Шаблоны презентации PowerPoint <input type="checkbox"/> Шаблоны для технической, проектной и прочей документации <input type="checkbox"/> Обложка CD/DVD <input type="checkbox"/> Шаблон поздравительный открытки <input type="checkbox"/> Шаблон Приглашения <input type="checkbox"/> Типовая листовка/флаер <input type="checkbox"/> Типовой буклет</p> <p><input type="checkbox"/> Бейдж <input type="checkbox"/> Блокнот <input type="checkbox"/> Ручка <input type="checkbox"/> Настольный флаг <input type="checkbox"/> Кружка <input type="checkbox"/> Спецдежда (укажите – какая) <input type="checkbox"/> Автотранспорт <input type="checkbox"/> Стенд <input type="checkbox"/> Экстерьерное оформление <input type="checkbox"/> Интерьерное оформление <input type="checkbox"/> Другое (укажите – что) <input type="checkbox"/> интерфейс сайта</p>
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ БЛОК		
Информация о компании	<p>Название и адрес компании</p>	<p>Гончарная мастерская при храме Большой Златоуст «Златоуст»</p>
	<p>Контактное лицо</p>	<p>ФИО Галимулин Дамир Зайнутдинович Должность руководитель гончарной мастерской при храме Б. Златоуст "Златоуст" Рабочий телефон 8 902 502 555 3 Мобильный телефон damg_dg@mail.ru e-mail</p>
	<p>Дата заполнения брифа</p>	<p>29.11.2016</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Ассоциативная цепочка: посуда–глина–лепка–орнамент–завитки (рисунок 46).

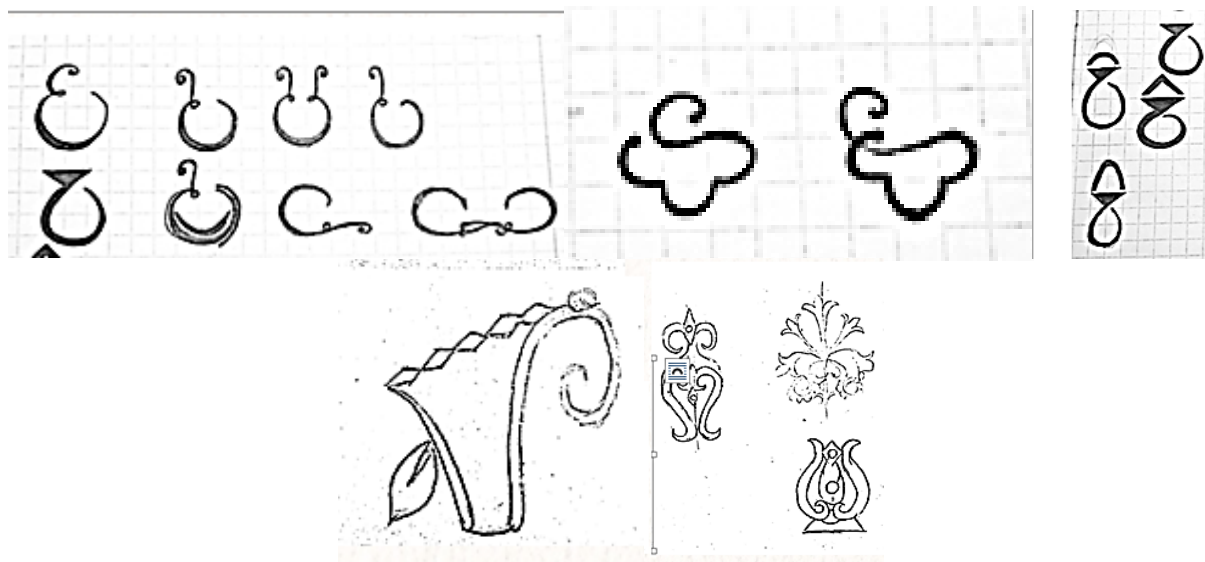


Рисунок 46. Поиск идей по цепочке посуда–глина–лепка–орнамент–завитки

Ассоциативная цепочка: натуральные материалы–природа–солнце–тепло–уют–дом–семья (рисунок 47).



Рисунок 47. Поиск идей по цепочке натуральные материалы–природа–солнце–тепло–уют–дом–семья

Ассоциативная цепочка: изделия–глина–гончарный круг–вращение (рисунок 48).

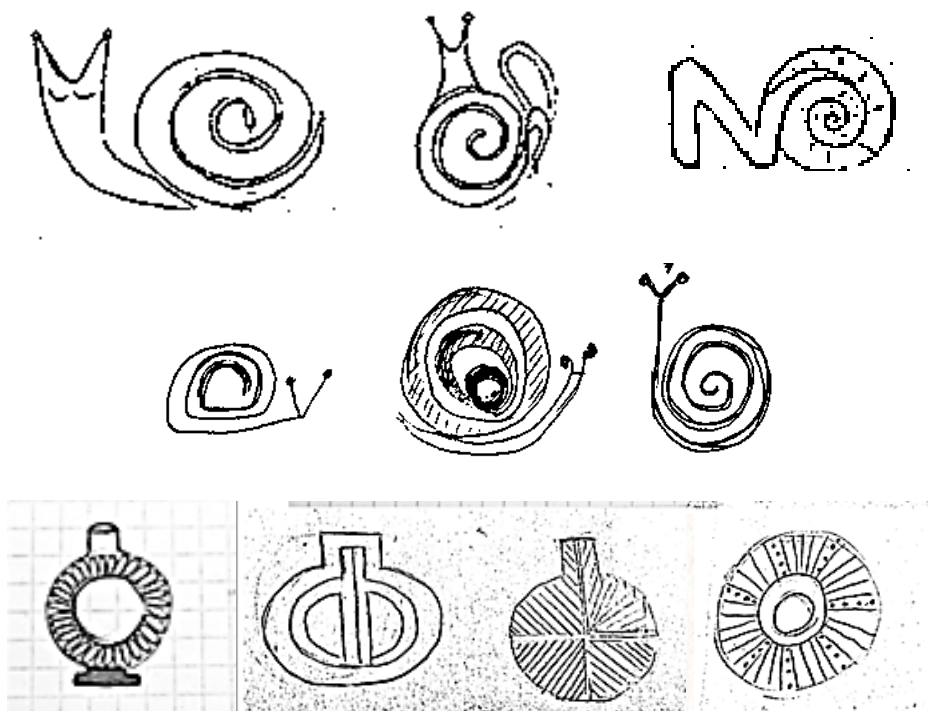


Рисунок 48. Поиск идей по цепочке изделия–глина–гончарный круг–вращение

Ассоциативная цепочка: творчество–орнамент–рисунок–шрифт (рисунок 49).



Рисунок 49. Поиск идей по цепочке творчество–орнамент–рисунок–шрифт

Из предложенных вариантов было выбрано два — растение в сосуде и костер в половине сосуда). Далее они были разработаны в CorelDRAW X8 (рисунки 50–54).

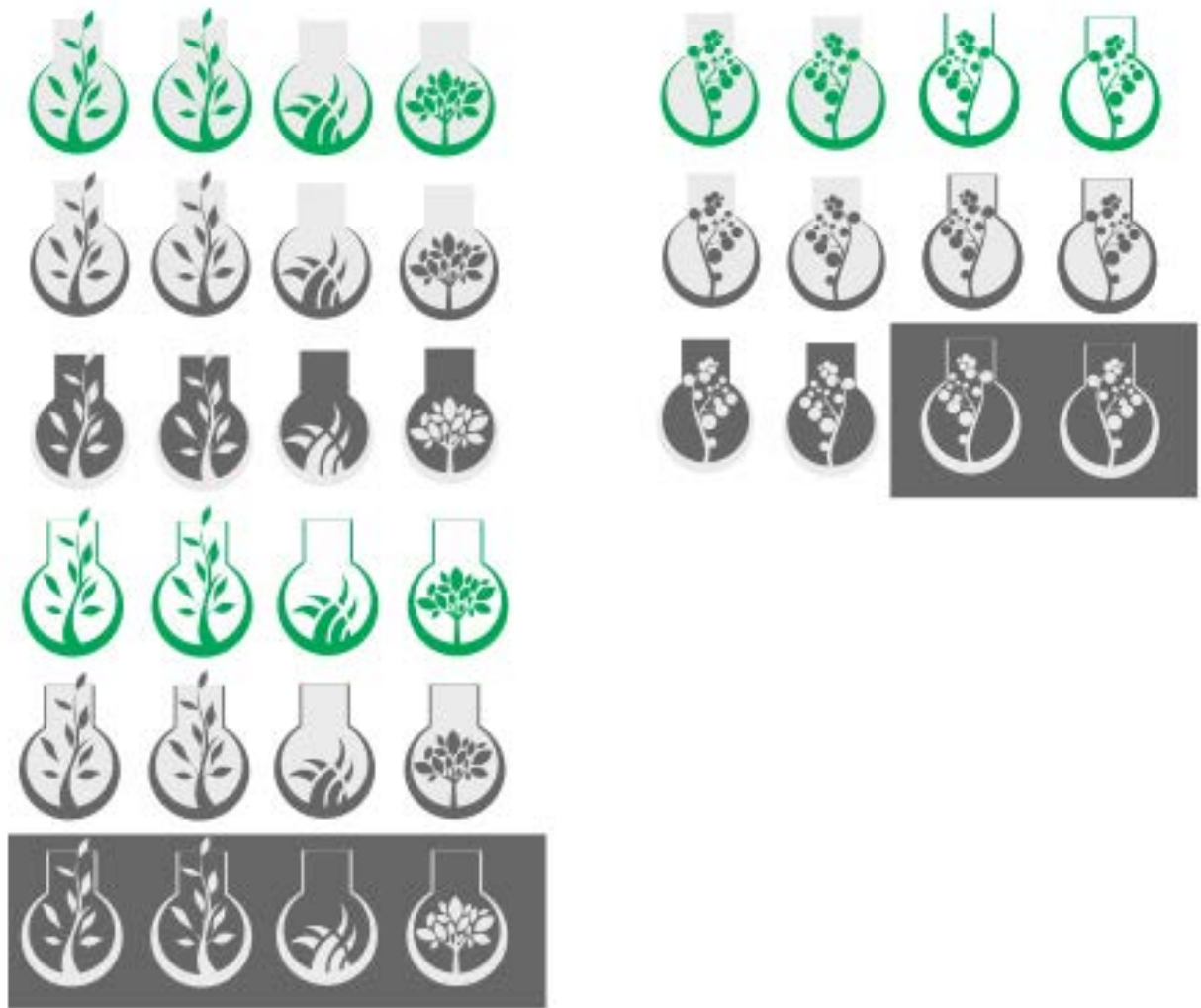


Рисунок 50.



Рисунок 51.



Рисунок 52.



Рисунок 53.



Рисунок 54.

После векторизации вышеупомянутых идей, вернулись к этапу поиска новых концепций. Следующая идея возникла из цепочки слов: глиняное изделие–изготовление–глина–вода–круг–воздух–огонь (рисунок 55).

Описание идеи: за основу взят круг (движение, гончарный круг), в котором отражаются 4 стихии — вода, земля, огонь, воздух. Все они вместе помогают создавать глиняные изделия: глина — земля, вода придает пластичность глине, воздух высушивает, огонь придает прочность.



Рисунок 55. Поиск идей по цепочке глиняное изделие–изготовление–глина–вода–круг–воздух–огонь

В отвекторизованном виде концепцию логотипа можно увидеть на рисунках 56–58.

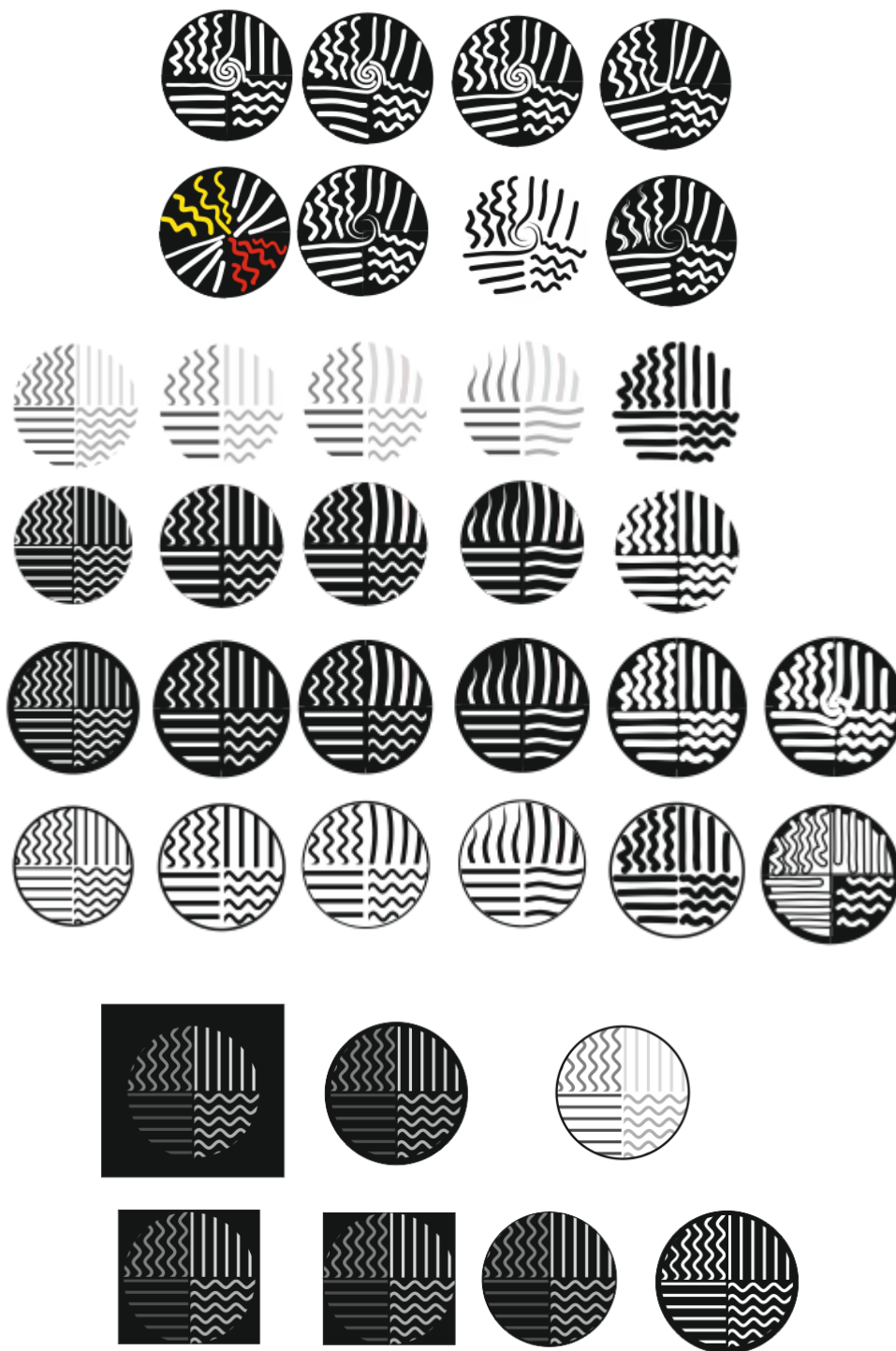


Рисунок 56



Рисунок 57.

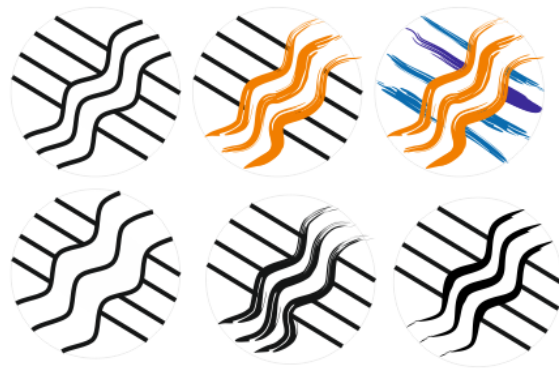


Рисунок 58.

Возвращаемся к этапу поиска новых идей и следуем по другим различным цепочкам (рисунок 59).

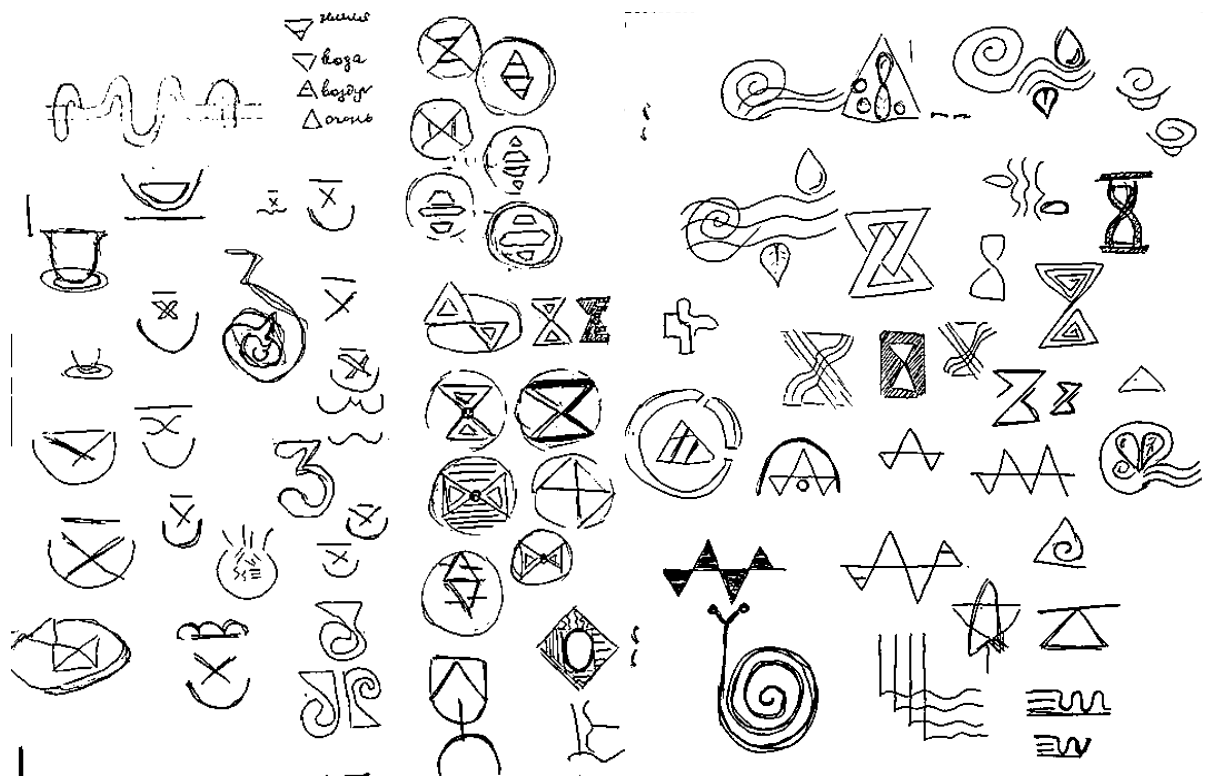


Рисунок 59. Поиск идей логотипа по цепочкам

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

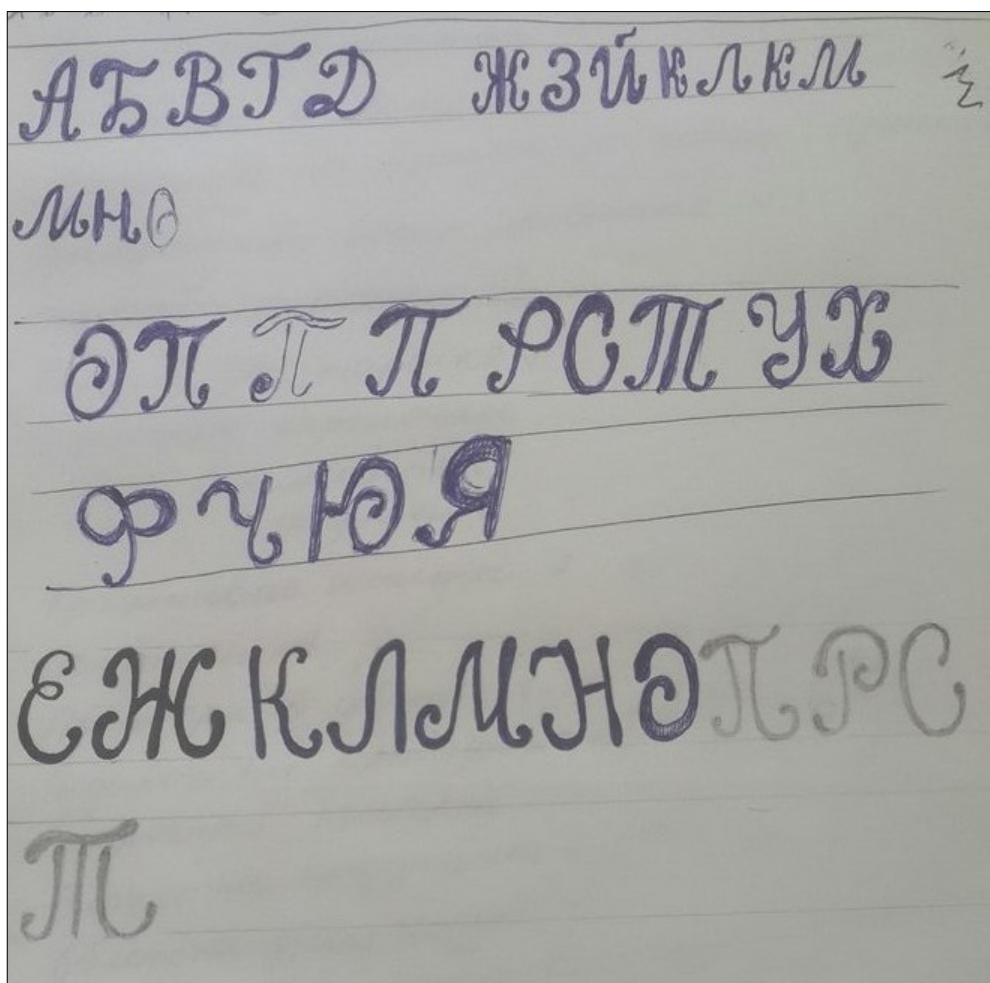


Рисунок 60 — Наброски прописных букв будущего декоративного шрифта Naiv

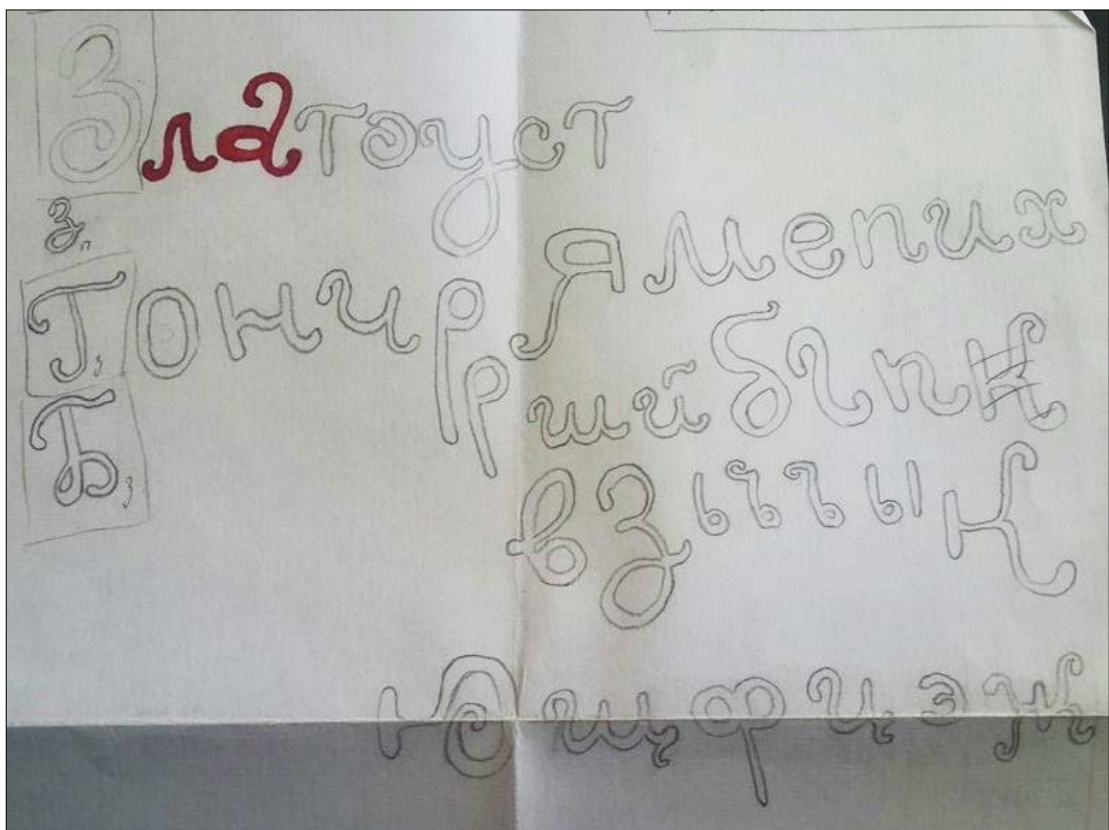


Рисунок 61 — Наброски строчных букв будущего декоративного шрифта Naiv

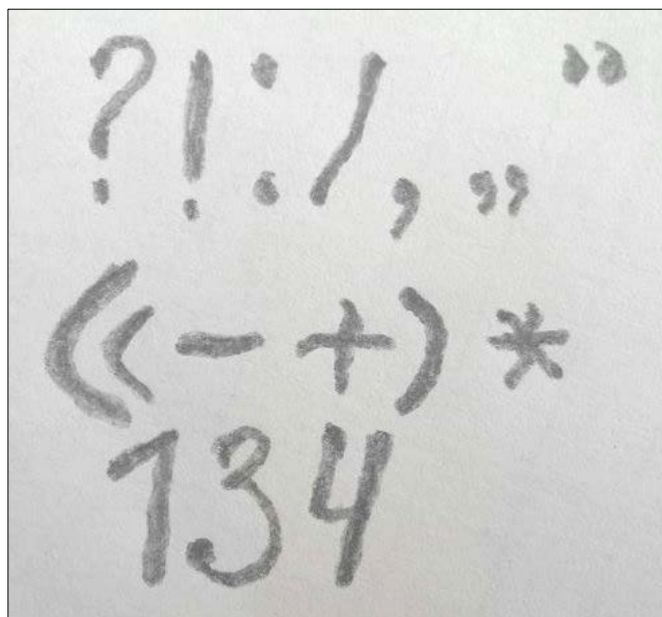


Рисунок 62 — Наброски цифр, знаков препинания и служебных символов будущего декоративного шрифта Naiv

ПРИЛОЖЕНИЕ 5



Рисунок 63 — Упрощенный логотип



Рисунок 64 — Вертикальный логотип



Рисунок 65 — Горизонтальный логотип

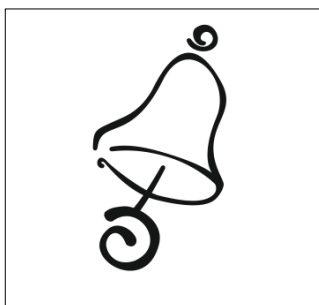


Рисунок 66 — Товарный знак



Рисунок 67 — Цветной паттерн

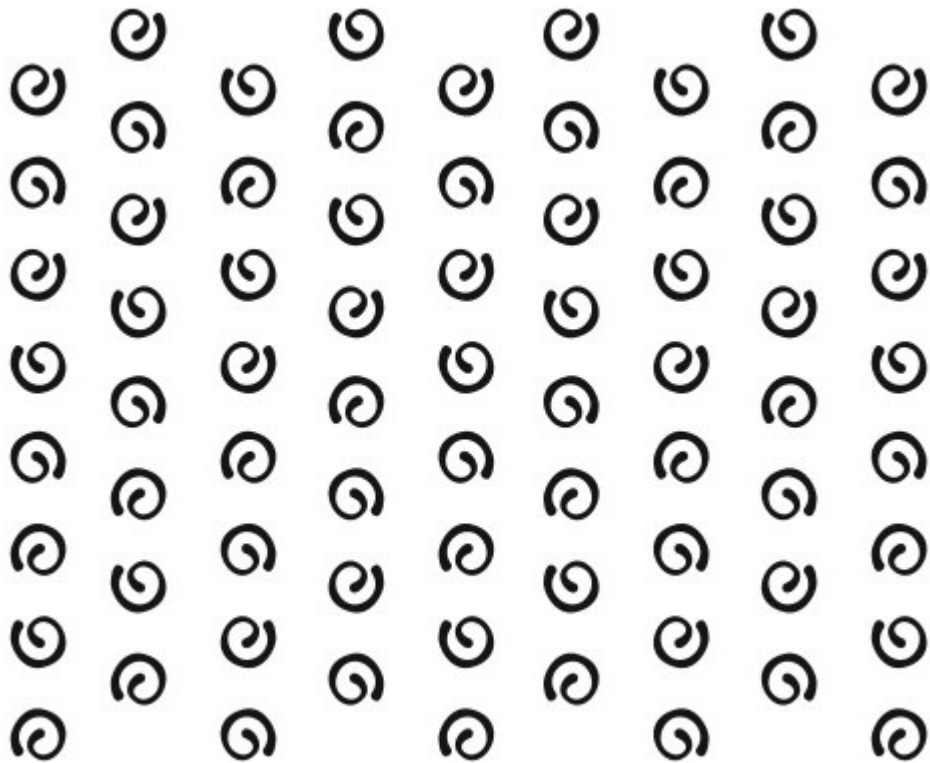


Рисунок 68 — Черно-белый паттерн

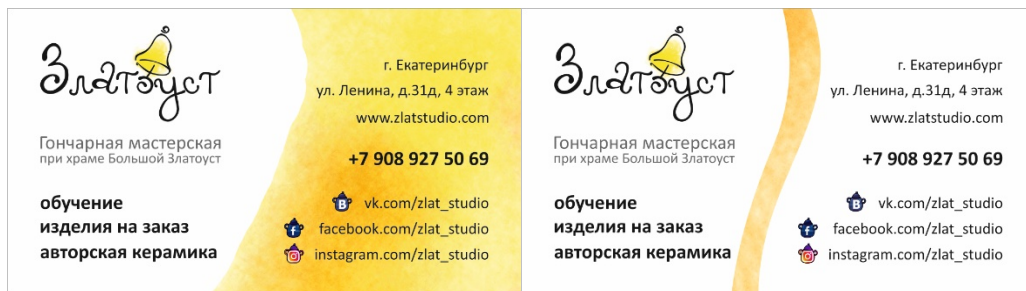


Рисунок 69 — Корпоративные визитки



Рисунок 70 — Цветные деловые визитки

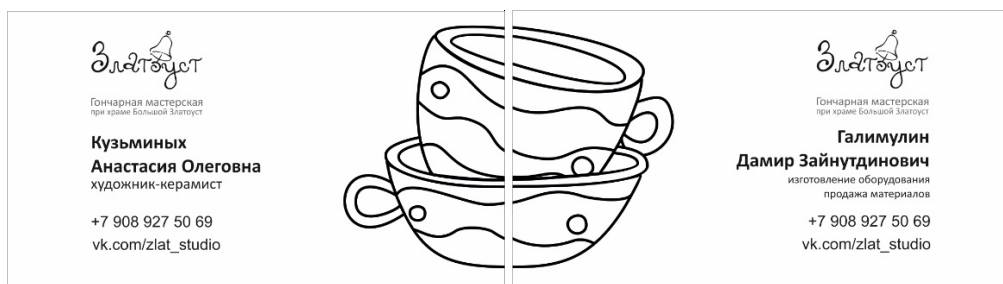


Рисунок 71 — Черно-белые деловые визитки



Рисунок 72 — Обратная сторона визитки с картой



Рисунок 73 — Обратная сторона визитки с использованием паттерна

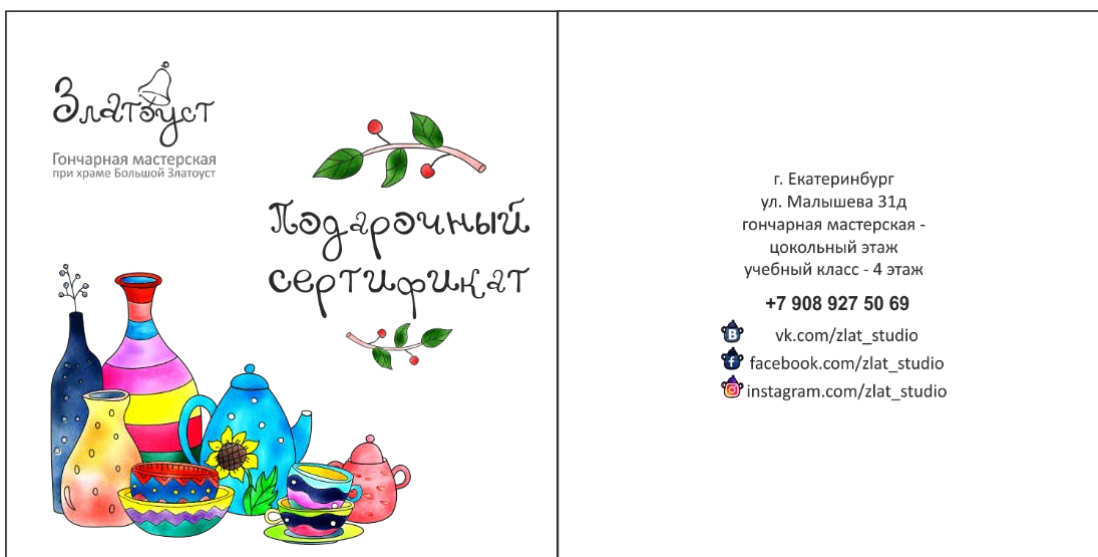


Рисунок 74 — Первая и четвертая страницы сертификата



Рисунок 75 — Вторая и третья страницы сертификата

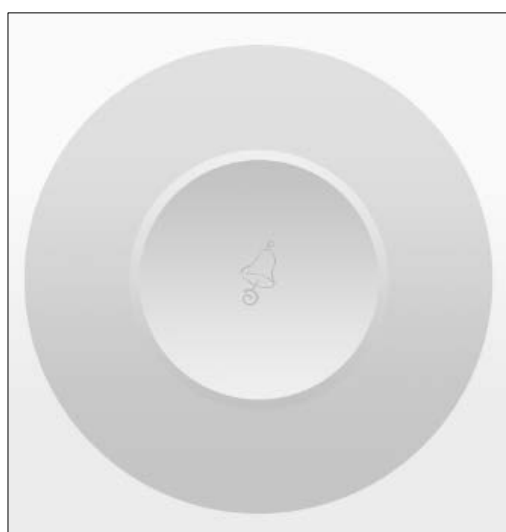


Рисунок 76 — Клеймо на обратной стороне тарелки



Рисунок 77 — Бирки на продукцию



Рисунок 78 — Фартук на взрослого и ребенка

12

Златоуст

июня

ул. Горького 4а

12:00 - 20:00



выставка -
ЯРМАРКА
керамических
изделий

работа на гончарном круге
продажа керамической посуды
мастер-классы

vk.com/zlat_studio

www.zlat_studio.com

Рисунок 79 — Афиша для гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст»

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

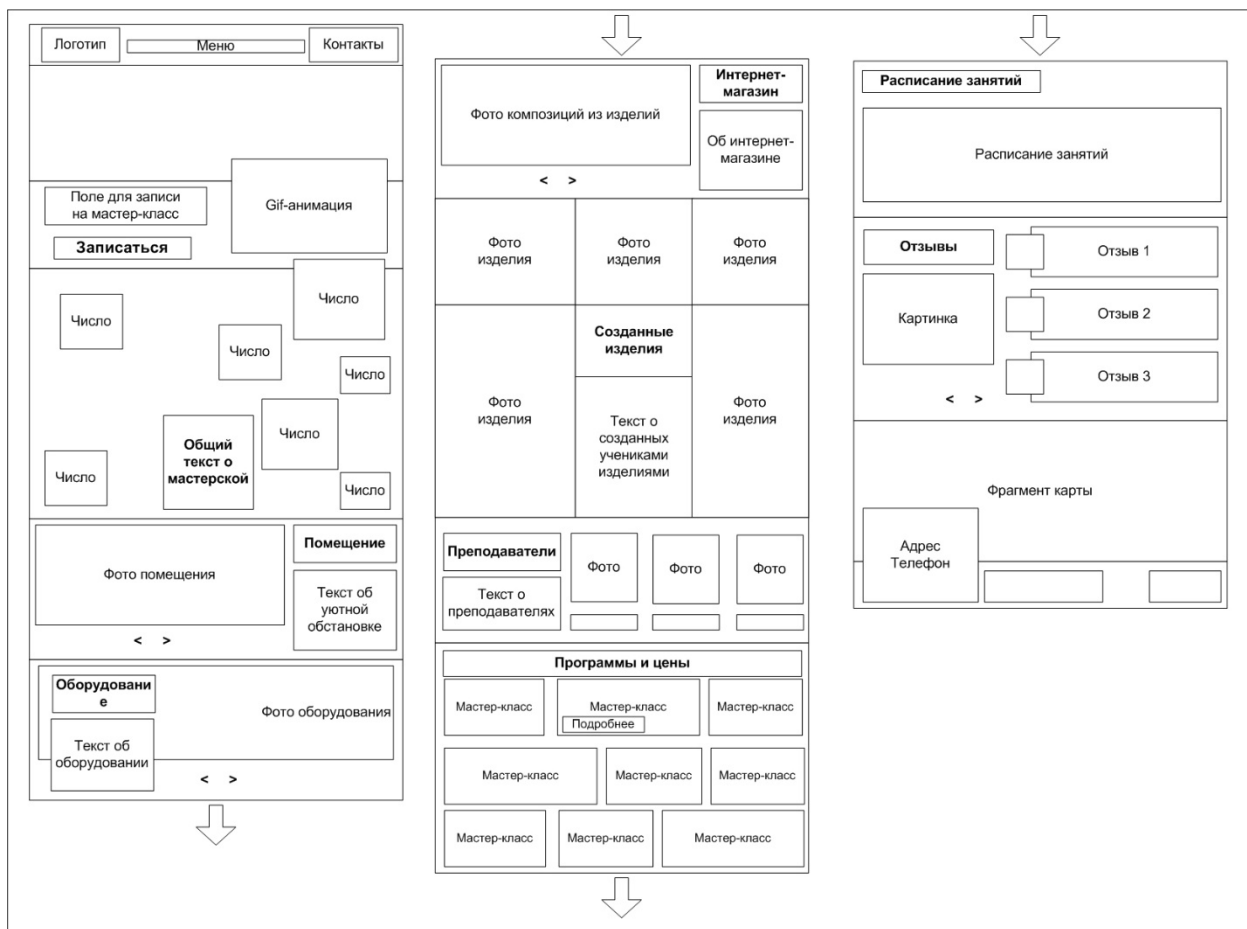


Рисунок 80 — Блочная структура сайта

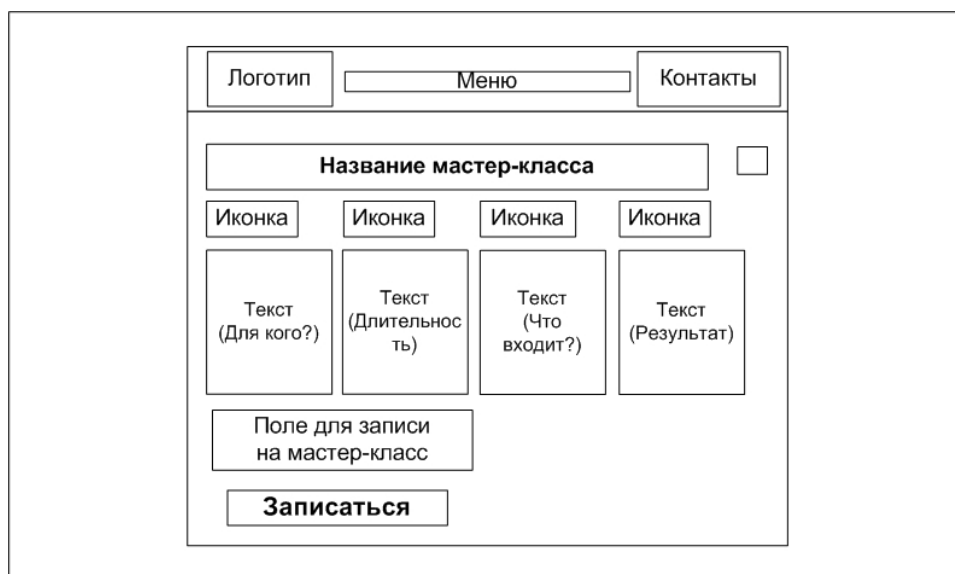


Рисунок 81 — Блочная структура страницы «Обучающий курс — 8 занятий»

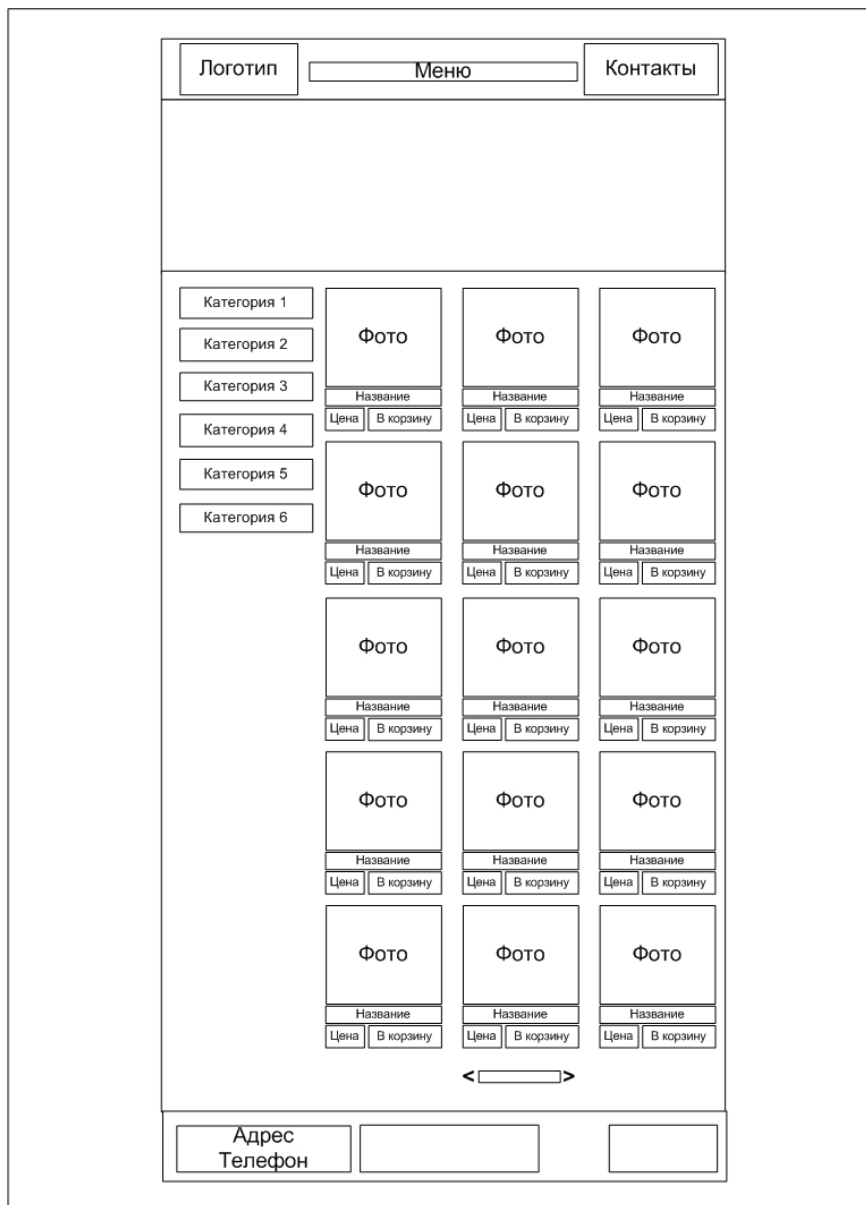


Рисунок 82 — Блочная структура магазина-галереи


ПРИЛОЖЕНИЕ 7



Рисунок 83

Руководство по использованию фирменного стиля
гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст

Заказчик: гончарная мастерская «Златоуст» при храме Большой Златоуст (гайдлайн)
Исполнитель: Елизавета Журавлева

2 
2017

1. Логотип

Вертикальная версия

Логотип гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» включает три элемента: графический знак, название и расшифровку компании. Графический элемент представляет собой фигуру колокола. Колокол - будущий фирменный продукт гончарной мастерской «Златоуст».

Вертикальная версия логотипа является основной и может быть использована на самом широком спектре носителей идентификации - от вывесок до визитных карточек.

Минимальная ширина логотипа - 60 мм. Если необходимо разместить еще более миниатюрный вариант, то следует воспользоваться упрощенными версиями логотипа.

files/logo/main_vertical.cdr
files/logo/main_vertical_small.cdr



Гончарная мастерская
при храме Большой Златоуст

≥ 60 мм



Гончарная мастерская
при храме Большой Златоуст

Рисунок 84

1. Логотип

Пропорции вертикальной версии

Пропорции вертикальной версии логотипа
рассчитываются исходя из высоты графического знака.

Общая композиция, а также взаимное расположение
и пропорции составляющих ее элементов не
допускают изменений и искажений.



Рисунок 85

1. Логотип

Свободное поле вертикальной версии

Свободное поле вертикальной версии логотипа
рассчитывается исходя из размеров буквы «о» в
слове «Златоуст» согласно приведенной схеме.

Необходимо следить за тем, чтобы в это пространство
не попадали посторонние элементы.



Рисунок 86

1. Логотип

Горизонтальная версия и его пропорции

Также как и вертикальная версия логотипа, горизонтальная включает три элемента: графический знак, название и расшифровку компании. Графический элемент представляет собой фигуру колокола. Колокол - будущий фирменный продукт гончарной мастерской «Златоуст».

Горизонтальная версия логотипа является дополнительной.

Минимальная ширина логотипа - 110 мм. Если необходимо разместить еще более миниатюрный вариант, то следует воспользоваться упрощенными версиями логотипа.

Пропорции вертикальной версии логотипа рассчитываются исходя из высоты графического знака.

files/logo/horizontal.cdr
files/logo/horizontal_small.cdr



Гончарная мастерская
при храме Большой Златоуст

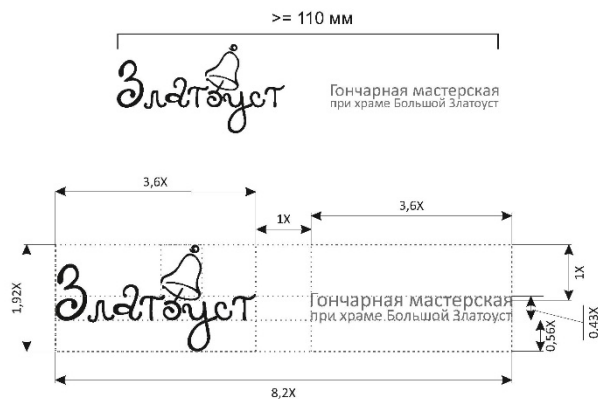


Рисунок 87

1. Логотип

Цвет

Базовый вариант логотипа предназначен для использования на белом фоне и содержит 2 цвета (насыщенный черный и серый). Стоит использовать логотип именно в таком виде. Однако, это не исключает возможности размещения знака на другом фоне: важно, чтобы этот фон был контрастным.



черный
CMYK 0-0-0-100
RGB 0-0-0
HEX #000000



серый
CMYK 48-36-38-30
RGB 93-114-111
HEX #5d726f

Рисунок 88

1. Логотип

Цветная версия

Использование такой цветной версии логотипа
возможна только на белом фоне.



Гончарная мастерская
при храме Большой Златоуст



Гончарная мастерская
при храме Большой Златоуст

files/logo/main_vartical_color.cdr
files/logo/main_vertical_small_color.cdr
files/logo/horisonal_color.cdr
files/logo/horisonal_small_color.cdr

Рисунок 89

1. Логотип

Упрощенные версии

Такие версии логотипа сделаны специально для
небольших форматов и используется в дизайне
униформы, афиш.

Упрощенная версия логотипа 1 состоит из
названия и графического знака.

Упрощенная версия логотипа 2 состоит только
из графического знака.



files/logo/simple/text and bell.cdr
files/logo/simple/text and bell_color.cdr
files/logo/simple/bell.cdr
files/logo/simple/bell_color.cdr

Рисунок 90

1. Логотип

Варианты логотипов для разных времен года

Логотип является динамическим. В разных контекстах он может использоваться с разными пиктограммами, при этом его стилистика и узнаваемость сохраняются. На сайте и баннерах в разные времена года могут быть использованы различные дополнения к логотипу. Так, зима ассоциируется с Рождеством, а Рождество с ангелом; весной прилетают птицы с юга, распускаются почки и расцветает пора любви.

files/logo/dynamic/winter.cdr
files/logo/dynamic/holiday.cdr
files/logo/dynamic/icons/angel.cdr
files/logo/dynamic/icons/bow.cdr



Гончарная мастерская



Зима



Гончарная мастерская



Любой праздник

Рисунок 91

1. Логотип

Варианты логотипов для разных времен года



Гончарная мастерская



Весна



Гончарная мастерская



Лето



Гончарная мастерская



Весна



Гончарная мастерская



Осень

files/logo/dynamic/...(spring_1, spring_2, summer, autumn).cdr
files/logo/dynamic/icons/...(bird_1, bird_2, butterfly, sheet).cdr

Рисунок 92

2. Шрифт

Для всех материалов гончарной мастерской при храме Большой Златоуст «Златоуст» используются одно начертание одной шрифтовой гарнитуры - Наив (Naiv) и два начертания другой шрифтовой гарнитуры - Калибри (Calibri).

Naiv предназначен для выделения заголовков и значимых фрагментов текста.

files/fonts/Naiv.ttf

Аа Ъъ Вв Тт Дд Ее
Ёё Жж Ээ Уу Ыы Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Рр Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
« . , » „ “ : ; ? ! / + - * ()

Рисунок 93

3. Стилеобразующие элементы

Посуда по отдельности

Для оформления продукции используются специальные стилеобразующие элементы в виде посуды. Каждый сосуд можно использовать как отдельно, так и в композиции. Предусмотрены черно-белый и цветной варианты.



files/graphic elements/utensils/black and white/...(1-8).cdr
files/graphic elements/utensils/color/...(1-8).cdr

Рисунок 94

3. Стилеобразующие элементы

Композиция из посуды



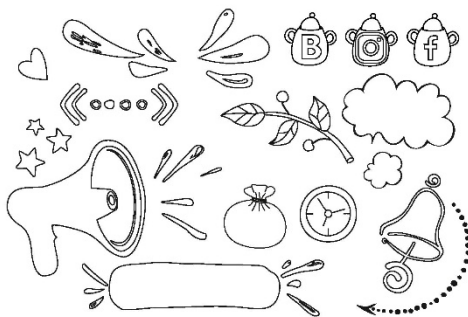
files/graphic elements/utensils/black and white/composition.cdr
files/graphic elements/utensils/color/composition.cdr

Рисунок 95

3. Стилеобразующие элементы

Дополнительные элементы

Также для оформления продукции используются
элементы в наивном стиле.

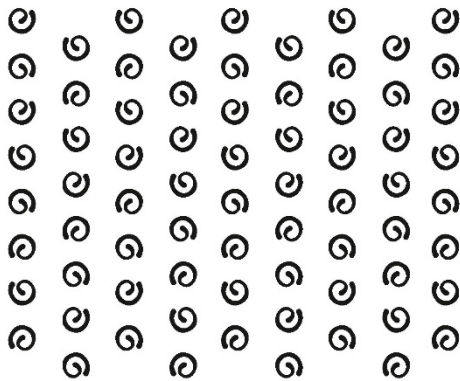


files/graphic elements/other/black and white/...(1-17).cdr
files/graphic elements/other/color/...(1-17).cdr

Рисунок 96

4. Имиджевая продукция

Паттерны



files/image production/pattern_black and white.cdr
files/image production/pattern_color.cdr

Рисунок 97

4. Имиджевая продукция

Пакет

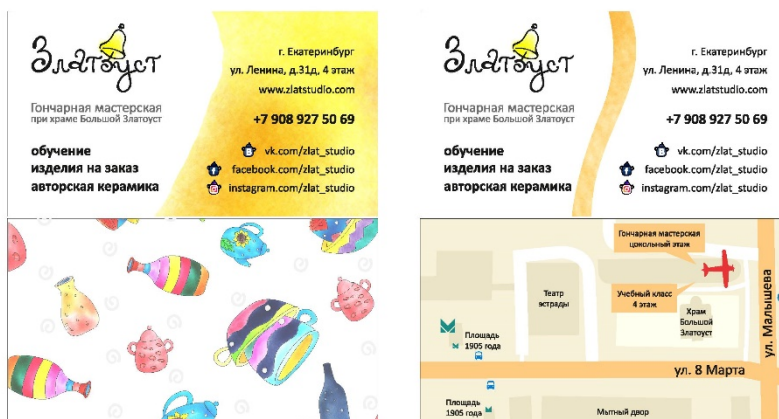


files/image production/pack.cdr

Рисунок 98

4. Имиджевая продукция

Общие визитки в цвете

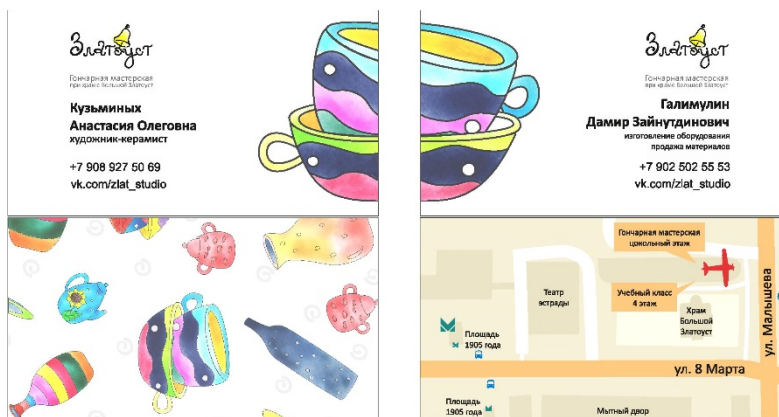


files/image production/business cards/front/...(common_1_color, common_2_color).cdr
files/image production/business cards/reverse/...(1_color, 3_color).cdr

Рисунок 99

4. Имиджевая продукция

Деловые визитки в цвете

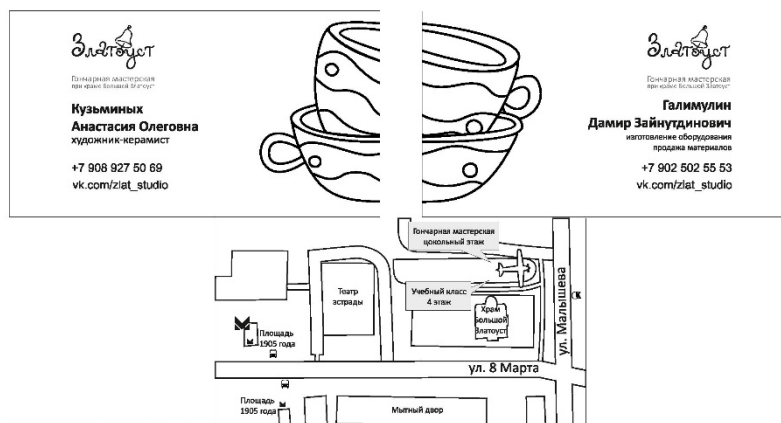


files/image production/business cards/front/...(personal_1_color, personal_2_color).cdr
files/image production/business cards/reverse/...(2_color, 3_color).cdr

Рисунок 100

4. Имиджевая продукция

Деловые визитки в черно-белом цвете



files/image production/business cards/front/...(personal_1_black and white, personal_1_black and white).cdr
files/image production/business cards/reverse/...(4_black and white).cdr

Рисунок 101

4. Имиджевая продукция

Сертификат

Сертификат оформлен в форме открытки, на которой изображены:

первая страница - композиция из посуды, слово «Подарочный сертификат», горизонтальный логотип, стилеобразующий элемент - ветвь;

вторая страница - чайник из композиции и другие стилеобразующие элементы, услуга, которая должна быть предоставлена, ее этапы;

третья страница - место для подписи, поздравления. Отрывной лист создан, чтобы сама открытка у виновника торжества осталась, а при использовании сертификата показывать только отрывной лист;

четвертый лист - контактные данные.

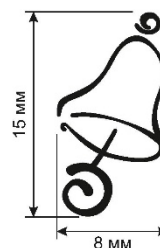
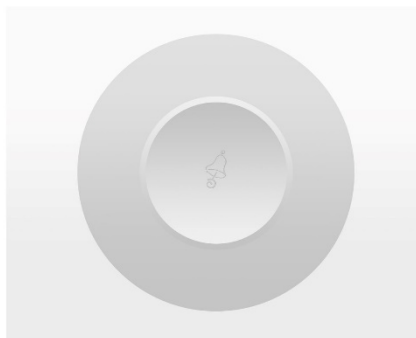


files/image production/...(certificate_1, certificate_2).cdr

Рисунок 102

4. Имиджевая продукция

Клеймо на продукцию



files/image production/mark.cdr

Рисунок 103

4. Имиджевая продукция

Бирки на продукцию



files/image production/...(tag_1, tag_2).cdr

Рисунок 104

4. Имиджевая продукция

Униформа

Рабочая форма представлена в двух вариантах: для взрослого и ребенка.

На фартуке для взрослого, размером 800x700 мм, нанесен упрощенный логотип 1. Ширина надписи равна 250 мм.

На детском фартуке, размером 400x430 мм, с левой стороны нанесен упрощенный логотип, в виде графического знака. Используемая ширина колокольчика равна 80 мм.

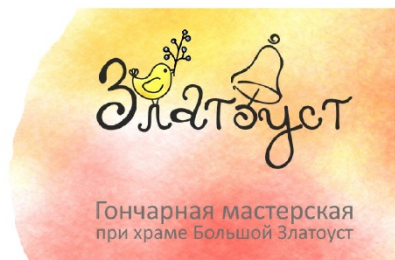


files/image production/apron_adult.cdr
files/image production/apron_children's.cdr

Рисунок 105

4. Имиджевая продукция

Горизонтальный баннер для группы «ВКонтакте»



files/image production/banner_horizontal.jpg

Рисунок 106

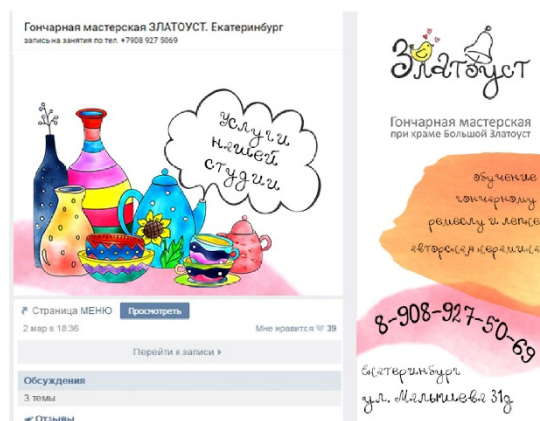
Руководство по использованию фирменного стиля
гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст
Заказчик: гончарная мастерская «Златоуст» при храме Большой Златоуст (гайдлайн)
Исполнитель: Елизавета Журавлева

25

2017

4. Имиджевая продукция

Составной баннер для группы «ВКонтакте»



files/image production/banner_composite_vertical.jpg
files/image production/banner_composite_horizontal.jpg

Рисунок 107

Руководство по использованию фирменного стиля
гончарной мастерской «Златоуст» при храме Большой Златоуст
Заказчик: гончарная мастерская «Златоуст» при храме Большой Златоуст (гайдлайн)
Исполнитель: Елизавета Журавлева

26

2017

4. Имиджевая продукция

Афиша



files/image production/poster.cdr

Рисунок 108