

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

## **КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ**

### **«ПК РЕМОНТ ОНЛАЙН»**

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы

и технологии

профилю подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

Идентификационный номер ВКР: 678

Екатеринбург, 2018

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  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ  
«ПК РЕМОНТ ОНЛАЙН»**

Исполнитель:

обучающаяся группы ДЗИТм-501

А. Л. Фархутдинова

Руководитель:

канд.пед. наук, доцент

Т. В. Чернякова

Нормоконтролер:

Н. В. Хохлова

Екатеринбург, 2018

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа состоит из разработки фирменного стиля компании «ПК Ремонт онлайн» и пояснительной записки на 67 страницах, содержащей 31 рисунков, 4 таблицы, 31 источник литературы, а также 3 приложения на 15 страницах.

Ключевые слова: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, КОРПОРАТИВНЫЙ ШРИФТ, ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА, РЕКЛАМА.

**Фархутдинова А. Л.** Корпоративный стиль компании «ПК Ремонт онлайн»: выпускная квалификационная работа / А. Л. Фархутдинова; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т инж.-пед. образования, Каф. информ. систем и технологий. — Екатеринбург, 2018. — 67 с.

Главной целью корпоративного стиля является отображение особенностей компании, которые будут значимыми для компаний-партнёров, поставщиков и покупателей, у всех, кто сотрудничает с компанией и всех тех, кто столкнулся с деятельностью организации впервые.

Для того чтобы организация стала узнаваемой, производится разработка фирменного стиля — логотип, торговая марка, фирменный шрифт, визитная карточка, сайт, буклет, пакеты, фирменный стиль одежды и многие другие предметы для ежедневного пользования.

В дипломной работе подробно рассмотрены этапы создания индивидуального корпоративного стиля.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Аналитическая часть.....	7
1.1 Анализ и общая характеристика предметной области.....	7
1.2 Анализ существующих разработок.....	14
1.3 Анализ средств разработки и обоснование выбора технологии проектирования для всех элементов проекта.....	17
1.4 Общий алгоритм реализации проекта «Корпоративный стиль компании».....	18
2 Проектная часть.....	21
2.1 Характеристика заказчика и потенциальной аудитории потребителей проекта.....	21
2.2 Постановка задачи проекта.....	22
2.2.1 Актуальность проекта.....	22
2.2.2 Цель и назначение проекта.....	22
2.2.3 Требования к корпоративному стилю.....	23
2.2.4 Входные данные к проекту.....	24
2.3 Жизненный цикл проекта.....	24
2.3.1 Этап эскизного проектирования.....	24
2.3.2 Этап разработки элементов дизайна проекта.....	28
2.3.3 Этап создания логотипа.....	32
2.3.4 Этап создания корпоративных бланков, визитки.....	34
2.3.5 Этап создания сайта.....	36
2.3.5 Этап создания рекламных продуктов.....	38
2.3.6 Этап создания сувенирных продуктов.....	41
2.3.7 Этап создания корпоративной одежды.....	42
2.3.8 Этап тестирования и апробации корпоративного стиля.....	45
2.4 Технические требования к проекту.....	45

2.5 Калькуляция проекта .....	46
Заключение .....	47
Список использованных источников .....	49
Приложение А .....	52
Приложение Б.....	54
Приложение В.....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Среди огромного количества различных компаний, заявить о себе и продемонстрировать свою индивидуальность стремится каждая компания и создание корпоративного стиля — это один из первых шагов на этом пути. Наличие фирменного стиля у компании — это показатель солидности компании, серьезности и долгосрочности ее намерений.

Фирменный стиль — образ компании, позволяющий выделиться компании среди миллионов конкурентов. Уникальность и неповторимость, эмоциональная выразительность этого образа является мощным рекламным инструментом, который способен сделать узнаваемым предложение компании. Являясь одним из самых действенных рекламных инструментов, корпоративная символика может многое рассказать потребителю о вкусе, выбранном направлении деятельности, амбициозности перспективных планов компании, став последним аргументом в пользу услуг и товара компании [26].

Логотип, корпоративные цвета и другие элементы фирменного стиля прочно связываются с именем компании, способствуя формированию положительного образа, облегчая продвижение коммерческого продукта на рынке. В большинстве рекламных компаний в той или иной степени используются различные полиграфические материалы от листовок и визитных карточек, до мобильных телефонов с логотипами компании.

Фирменный стиль компании — одна из составляющих образа компании, который складывается из многих компонентов, таких как:

- идеология компании;
- принципы и организация её работы;
- отношение к потребителю;
- качество и стоимость товаров и услуг и многих других.

Для того чтобы организация стала узнаваемой, производится разработка фирменного стиля — логотип, торговая марка, фирменный шрифт, визит-

ная карточка, сайт, буклет, пакеты, фирменный стиль одежды и многие другие предметы для ежедневного пользования.

Главной целью корпоративного стиля является отображение особенностей компании, которые будут значимыми для компаний-партнёров, поставщиков и покупателей, у всех, кто сотрудничает с компанией и всех тех, кто столкнулся с деятельностью организации впервые [27].

Первоочередной задачей будет разработка корпоративного логотипа, атрибутов ежедневного пользования, фирменного шрифта.

В дипломной работе объектом для исследования выступает компания по ремонту компьютеров, телефонов, планшетов и ноутбуков «ПК Ремонт онлайн». Предметом исследования является фирменный стиль данного предприятия.

Целью дипломной работы является разработка фирменного стиля компании по ремонту персональных компьютеров, ноутбуков, телефонов и планшетов. Цель фирменного стиля — привлечение внимания потребителей.

В соответствии с поставленной целью, требуется решить некоторые задачи:

- проанализировать источники по данной тематике;
- необходимо изучить понятие и составляющие фирменного стиля;
- исследовать рынок конкурентов в данной сфере;
- рассмотреть этапы создания фирменного стиля;
- разработать варианты логотипа и на основе;
- разработать элементы фирменного стиля.

# 1 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## 1.1 Анализ и общая характеристика предметной области

Каждая компания, которая рассчитывает на длительное существование, рано или поздно начинает заниматься своим имиджем. Огромное влияние на поддержание имиджа компании оказывает графический дизайн. Прежде всего, речь идет о наборе таких элементов, как логотип, цвет и шрифт, верстка и другие тонкости оформления документов [4].

Многие руководители считают, что создать эти графические элементы достаточно просто и предпочитают поручить создание фирменного стиля своим сотрудникам. Однако опытные предприниматели знают, что эффективный фирменный стиль требует профессионального подхода. Именно поэтому для его создания лучше всего обратиться в студию дизайна.

Некоторые руководители не совсем понимают, зачем нужен индивидуальный фирменный стиль. Поэтому большинство из них предпочитает сэкономить на услугах профессионалов. А это, в свою очередь, чревато потерей имиджа компании и финансовыми убытками. Именно поэтому специалисты в области продвижения компаний советуют всем руководителям доверить выбор фирменного стиля профессиональным студиям дизайна. А тем, кто уже укрепил позиции своей фирмы этим способом, нужно помнить, что каждые три-пять лет необходимо проводить рестайлинг стиля [28].

Рекламная деятельность давно переросла в многоцелевую пропагандистскую работу. И особая роль в ней отводится имиджевой рекламе, с помощью которой рекламодатель стремится сформировать позитивное отношение потребителей к своей фирме, к своим товарам или услугам. Причем задача имиджевой рекламы — не немедленная реализация товаров или услуг, а обеспечение благоприятных условий для долговременной работы на рынке. В последние годы значение имиджевой рекламы заметно возросло. Этому

способствовало то обстоятельство, что многолетняя конкуренция привела к выравниванию характеристик многих товаров. Теперь покупатель уделяет больше внимания нематериальным факторам — опыту, предприимчивости, надежности, оперативности и многим другим, из которых составляется деловая репутация поставщика товаров или услуг [8].

Одним из действенных методов имиджевой рекламы является популяризация графического образа фирмы, для чего выполняется художественное конструирование и продвижение оригинального, присущего ей одной, единого фирменного стиля, или, как его еще называют, логосистемы. Фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг, а также всей исходящей от компании информации. Он охватывает все стороны работы компании: продукцию и упаковку, деловую и сопроводительную документацию, среду производственных и административных помещений, систему технического обслуживания, рекламу и многое другое.

Идея фирменного стиля принадлежит Петеру Борексу, впервые создавшему его в начале XX века для немецкого электромеханического концерна Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (с нем. — «Всеобщая электрическая компания») [16].

Сегодня наличие фирменного стиля стало нормой. Как показывает практика, компания не может успешно конкурировать на мировом рынке, не имея тщательно продуманного и спроектированного на высоком профессиональном уровне фирменного стиля, свидетельствующего о ее высокой культуре, динамичности и надежности. За рубежом только начальные разработки фирменного стиля, обозначающие его концепцию, создание знака, выбор шрифта, фирменного цвета, графических констант сегодня стоят десятки тысяч долларов. Тем не менее фирмы идут на столь существенные затраты, понимая их необходимость и то, что со временем эти вложения обязательно окупятся. Показательно, что при формировании единого комплекса фирменного стиля применяются не только цветографические, словесные и пластические элементы. Иногда используют, например, оригинальные радиопозыв-

ные, гимны, особую бумагу (например, у газеты «Файненшел таймс» она розовая) и даже запахи. Продвижение единого фирменного стиля, а также товарных знаков особенно важно для фирм, выпускающих массовые изделия широкой номенклатуры и с малым сроком жизни на рынке. Имиджевая реклама крупных фирм проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства зданий компании нередко приглашаются известные архитекторы и инженеры. Создаются высокохудожественные интерьеры офисных помещений, иногда в них даже устраиваются музейные экспозиции.

Фирменный стиль имеет сложную структуру и большую зону влияния. Как правило, выделяют две группы задач, которые способен решить грамотно разработанный фирменный стиль [12].

Первый класс — это группа задач, которые направлены на укрепление имиджа компании. Во-первых, качественный фирменный стиль способствует формированию позитивного имиджа компании. Если же документы и визитные карточки никак не связаны с логотипом компании и не имеют единого цветового оформления, заказчик может потерять интерес к такой фирме. Во-вторых, фирменный стиль напоминает партнерам и клиентам о компании и помогает выделить её среди других фирм.

Второй группа — это те выгоды, которые получает сама компания от использования фирменного стиля. Нужно отметить, что на Западе наличием фирменного стиля никого не удивить. А вот его отсутствие может значительно сократить срок существования компании на рынке [29].

Самое главное, что финансовые вложения в создание фирменного стиля очень быстро вернутся. Компания, обладающая собственным стилем, будет привлекать большее количество клиентов, что, несомненно, отразится на её финансовом положении. Кроме того, как правило, фирменный стиль предполагает разработку дизайна печатной и сувенирной продукции фирмы. А это значит, что после создания стиля не придется беспокоиться о том, как будут выглядеть те или иные документы. На завершающем этапе работы ком-

пания-заказчик получает брендбук и диск с описанием графических элементов дизайна и макетами бланков.

В состав фирменного стиля может быть включено все, что относится к компании, вплоть до правил устного общения сотрудников компании с клиентами. Базовые элементы для каждой организации:

- фирменное наименование;
- торговое наименование;
- товарные знаки;
- логотип;
- набор фирменных шрифтов;
- набор фирменных цветов;
- фирменный слоган или набор слоганов.

Фирменная деловая документация включает в себя: бланки (писем, приказов, накладных, счетов, счетов-фактур и т.д.); конверты (по форматам); визитные карточки; папки для бумаг, набор фирменных символов на документации и пр.

Фирменный стиль может дополняться фирменной одеждой сотрудников, разработками особых фирменных форматов для всех видов печатной рекламы, фирменными значками и сувенирной продукцией.

Дополнительными элементами фирменного стиля являются: веб-сайт, папка, буклет, плакат, сувенирная продукция, POS-материалы, упаковка (упаковочная бумага, тара), прайс-лист, пакеты, мультимедийная презентация, все формы наружной рекламы, включая интернет-рекламу [1].

Фирменный стиль распространяется на упаковку товара и дизайн офисных помещений. Присутствует фирменный стиль и на всех акциях, проводимых компанией. Аксессуары фирменного стиля свидетельствуют о масштабах деятельности фирмы. Крупные предприятия создают «внутренние» газеты, журналы, бюллетени. Могут иметься даже «внутрифирменные» радио и телевидение.

Реализация всего описанного выше очень сильно зависит от запросов компании, общего бюджета и бюджета, выделяемого на рекламу. Часто российские компании ограничиваются «обязательными элементами» и «оформлением деловой документации», остальные элементы дорабатываются по мере необходимости.

Фирменное наименование — полное название компании. К фирменному наименованию предъявляется несколько требований. Оно должно быть кратким. Длинные названия подлежат сокращению. В корпоративных наименованиях обычно используются аббревиатуры, которые должны быть приятными по звучанию. При работе компании на мировом рынке необходимо будет провести лингвистический анализ на звучание данного наименования на других языках, во избежание негативного отношения [29].

Торговое наименование — название компании, иногда совпадающее с названием производимого ею продукта, с товарным знаком.

Торговая или товарная марка — это имя, знак или символ (рисунок) или их сочетание, которые идентифицируют продукт или услугу, предлагаемые на рынке разными продавцами.

Торговый знак — это персонифицированная торговая марка, например, торговый знак «Довгань» является составным элементом товарной марки, отличается от других, приведенных выше категорий тем, что обладает юридической силой, защищен законом [30].

Логотип — специальное начертание полного или сокращенного названия фирмы; словесный фирменный знак, включающий фирменный шрифт, цвета, графические элементы. В некоторых случаях логотип и товарный знак — это одно и то же.

Фирменный шрифт — это часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг. Каждый шрифт обладает функциональными особенностями и по-разному воспринимается потребителями. Фирменный

шрифт должен соответствовать особенностям деятельности компании, тому бизнесу, которым она занимается.

Фирменный цвет — это выбранные компанией постоянные цвета, используемые в рекламе и иной ее деятельности. Важно подобрать цветовую гамму не только для логотипа, но и для всего фирменного имиджа, включая внешнюю и внутреннюю документацию.

Слоган — (англ. slogan ... to slog сильно ударять) рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы. Некоторые фирменные слоганы практически выполняют роль товарных знаков, так же регистрируются и охраняются. Слоганы могут постоянно обновляться, использоваться для новых рекламных кампаний. Так, «Кока-Кола» за 100 лет сменила 98 фирменных слоганов [3].

Джингл (от англ. jingle) — музыкальный элемент, основанный на вокале, обычно — вокальная пропевка, чаще всего многоголосье, может также содержать название бренда и слоган. По времени варьироваться от 3 до 20 секунд.

Корпоративный гимн — песенное произведение, используемое предприятием или организацией и являющееся составляющей корпоративной культуры. Использование гимна позволяет внести в корпоративные события эмоциональный и идеологический заряд, влияющий на формирование мыслей и настроений коллектива.

Рекламный или корпоративный герой — это определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и выражающий суть ее деятельности. В качестве фирменных символов могут выступать эмблемы, экслибрисы, гербы, монограммы, изображения животных, растений и другие визуальные образы.

Макет (схема верстки) может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей

форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламы.

В последнее время с развитием Интернета и электронной корреспонденции весьма актуальным стал вопрос о фирменном стиле электронной документации. Например, некоторые компании имеют собственный «бланк электронного письма».

Поведение и внешний вид сотрудников, их общая и профессиональная культура также относятся к сфере корпоративного стиля, который включает в себя философию компании, стиль существования, линию поведения сотрудников.

Одной из важных составляющих успеха в продвижении фирменного стиля является разработка, создание (заказ) и распространение рекламных сувениров с символикой данного предприятия: буклетов, календарей, блокнотов, сумок, пепельниц, зажигалок, значков и пр. [7]. Рекламные сувениры принимают с признательностью и часто ими пользуются. Многие сувениры обладают долговременной ценностью и, что самое главное, обеспечивают повторные рекламные контакты и воздействие без дополнительных затрат. Эффективная реклама всегда соответствует духу времени, использует присущий ему визуальный язык, учитывает последние художественные веяния и вместе с тем она далеко не поверхностна, так как затрагивает проблемы, волнующие массы. Реклама должна динамично изменяться, следуя изменениям рыночной конъюнктуры, и даже в какой-то степени служить ее индикатором. Рекламу необходимо оперативно приспосабливать к создавшимся условиям, менять ее формы, вводить коррективы в содержание. В художественном и текстовом оформлении рекламных идей отражаются особенности социального, экономического, психологического и культурного климата, в котором живет потребитель.

Как правило, за рамки общепринятого рекламного языка и привычных стандартов может позволить себе выйти только тот, кто рекламирует новый оригинальный товар. Например, успех новейшей японской рекламной графи-

ки predetermineden остротой художественных решений — игрой растров, сюрреальным совмещением несовместимых ситуаций, сложнейшими композициями. Она не только резко индивидуальна, но и ассоциируется с современными товарами, их высоким качеством, научно-технической революцией, «электронной» специализацией Японии. Реализация этой рекламы стала возможна благодаря бурному развитию и постоянному совершенствованию компьютерных и издательских технологий.

Трудно возразить против утверждения, что сегодня самым массовым и эффективным пропагандистом фирменного стиля как небольших, так и крупных фирм является растиражированная рекламно-графическая продукция. Графическая реклама в форме рисунков, схем, диаграмм и т.п. наглядно преподносит суть конструктивных, технологических и других достоинств и особенностей рекламируемого изделия. Иногда она дает заинтересованным потребителям даже больше сведений о товаре, чем его демонстрация. Графическую рекламу в виде рекламных проспектов, листовок, годовых отчетов (например, банков), рекламных плакатов используют большинство поставщиков товаров и услуг. По своему исполнению графическая реклама может иметь очень широкий диапазон — от рекламного объявления в газете или листовки, отпечатанной в одну краску, до дорогого, высокохудожественного буклета, отпечатанного с применением последних достижений полиграфического искусства.

## **1.2 Анализ существующих разработок**

Проведем сравнительный анализ сайта конкурентов компании, продемонстрированных на рисунке 1 и рисунке 2.

1. Ремонт телефонов, планшетов и персональных компьютеров (ПК) «SaveMobi» <http://savemobi.ru/> — изображенный и продемонстрированный для зрительного восприятия на рисунке 1.

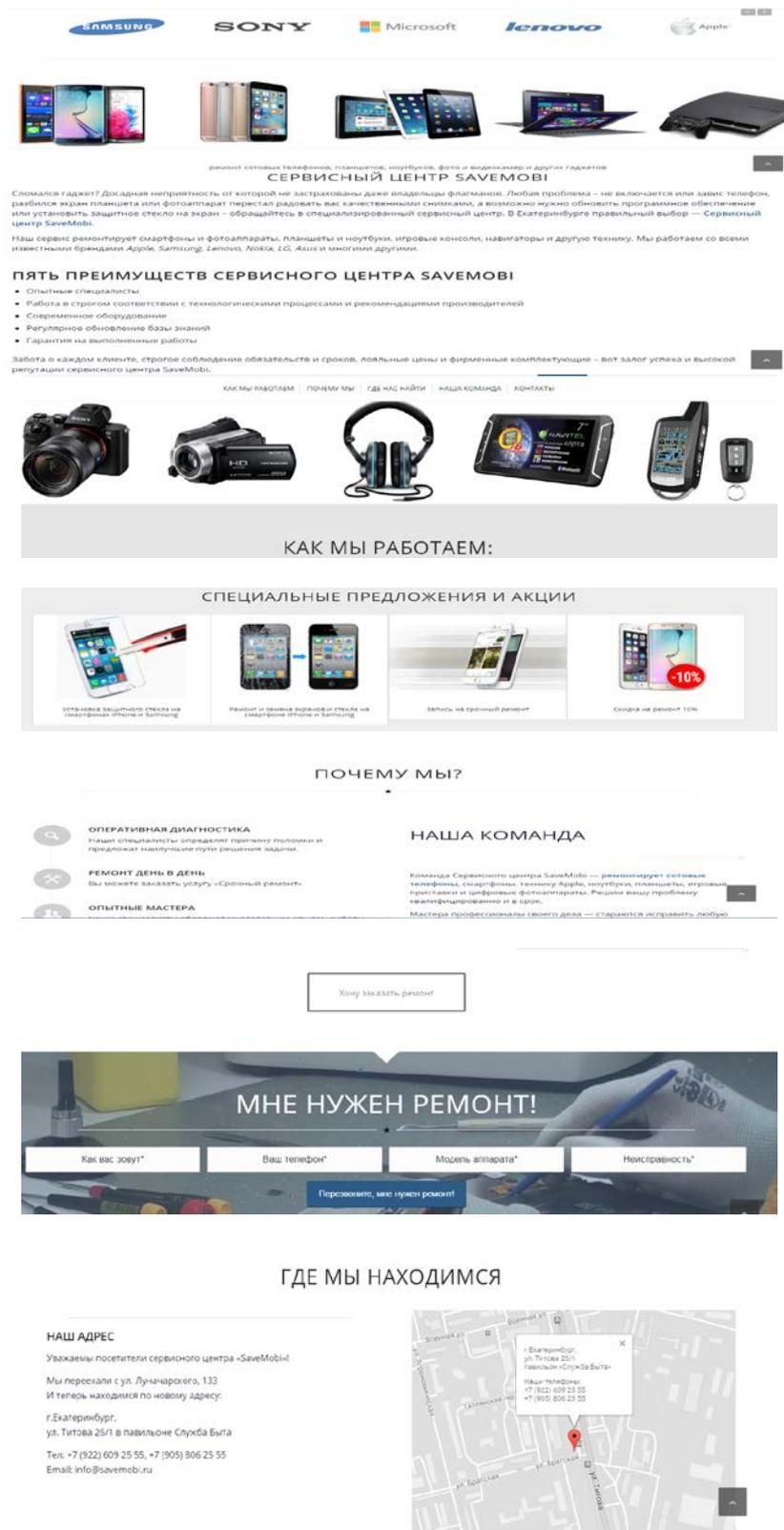


Рисунок 1 — Сайт конкурента «SaveMobi»

На рисунке 1 мы четко видим фирменный логотип, цветовая гамма не режет глаз. Однако на главной странице не должно быть столько информации. Очень сложно найти необходимую нам информацию. Целесообразней

было бы вывести на панель для перехода и скомпоновать «свалку» информации [17].

2. Ремонт телефонов, планшетов, ПК «ЕвроСервис» <https://remtel66.ru/> (рисунок 2).

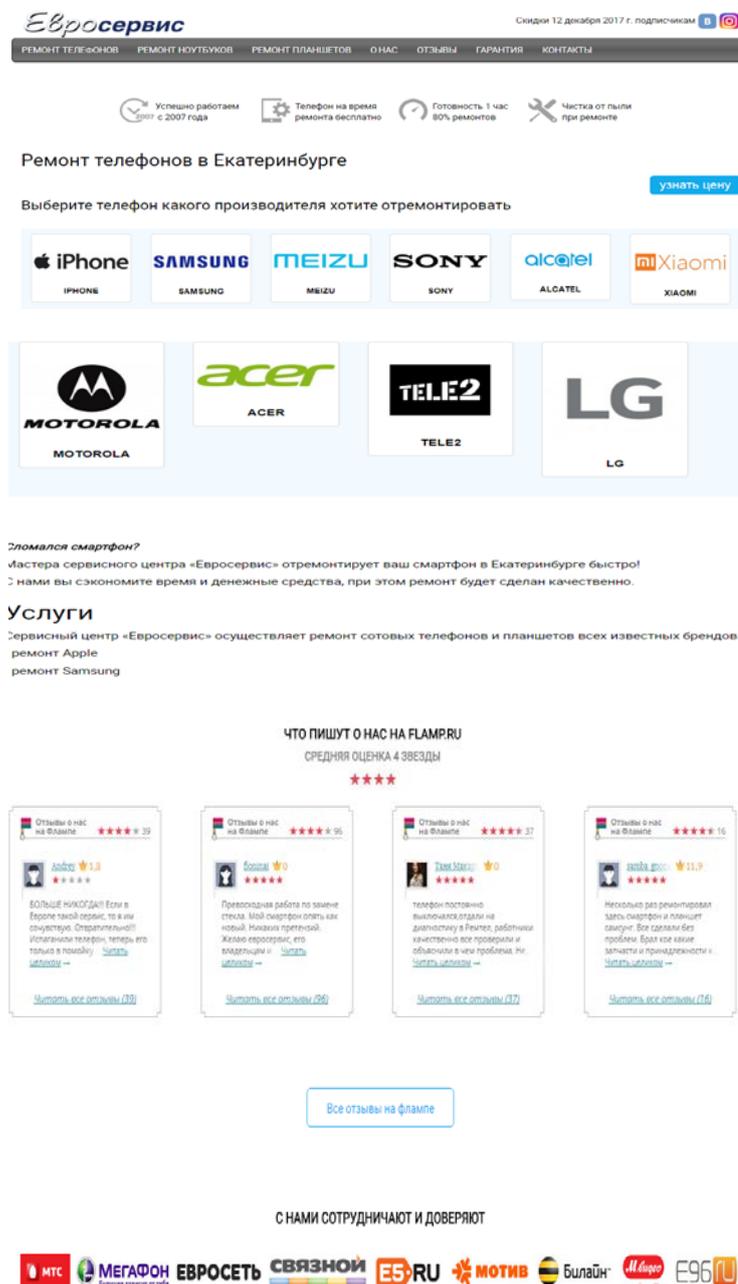


Рисунок 2 — Сайт конкурента «ЕвроСервис»

На рисунке 2 хорошо виден корпоративный стиль в торговом наименовании сайта. Ошибка — очередное нагромождение главной страницы сайта. Изначально картинками идут логотипы моделей устройств, затем повтором их названия в текстовом варианте [18].

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

Проведем анализ основных приложений (таблица 1), необходимых для разработки тех или иных корпоративных продуктов.

Таблица 1 — Описание программ

Программа	Описание
1	2
Adobe Photoshop	Многофункциональный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой Adobe Systems. В основном работает с растровыми изображениями, однако имеет некоторые векторные инструменты. Продукт является лидером рынка в области коммерческих средств редактирования растровых изображений и наиболее известным продуктом фирмы Adobe.
CoralDraw	Программа Corel Draw предназначена для создания и редактирования векторной графики. Программа может работать и с растровыми изображениями. Для работы с растровыми изображениями необходимо воспользоваться функцией импорта, напрямую растровые изображения в программе не открываются.
Autodesk 3ds-Max	Полнофункциональная профессиональная программная система для создания и редактирования трёхмерной графики и анимации, доработанная компанией Autodesk. Содержит самые современные средства для художников и специалистов в области мультимедиа. Работает в семействе операционных систем Windows (как 32-, так и 64-битных). В марте 2014 года выпущена версия 17.0 этого продукта под названием Autodesk 3ds Max 2015.
PHP	PHP (англ. PHP: Hypertext Preprocessor — «PHP: препроцессор гипертекста») — скриптовый язык общего назначения, интенсивно применяемый для разработки веб-приложений. В настоящее время поддерживается подавляющим большинством хостинг-провайдеров и является одним из лидеров среди языков, применяющихся для создания динамических веб-сайтов.
MySQL	MySQL — свободная реляционная система управления базами данных. Реляционная база данных — это набор данных с предопределенными связями между ними. Эти данные организованы в виде набора таблиц, состоящих из столбцов и строк. В таблицах хранится информация об объектах, представленных в базе данных.

## Окончание таблицы 1

1	2
JavaScript	<p>JavaScript — мультипарадигменный язык программирования. Поддерживает объектноориентированный, императивный и функциональный стили.</p> <p>JavaScript обычно используется как встраиваемый язык для программного доступа к объектам приложений. Наиболее широкое применение находит в браузерах как язык сценариев для придания интерактивности веб-страницам.</p> <p>Основные архитектурные черты: динамическая типизация, слабая типизация, автоматическое управление памятью, прототипное программирование, функции как объекты первого класса.</p>
CSS	<p>CSS (англ. Cascading Style Sheets — каскадные таблицы стилей) — формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки.</p> <p>Преимущественно используется как средство описания, оформления внешнего вида веб-страниц, написанных с помощью языков разметки HTML и XHTML.</p>
HTML	<p>HTML (англ. HyperText Markup Language) — язык для структурирования и представления содержимого всемирной паутины. Это стандартизированный язык разметки документов во Всемирной паутине. Большинство веб-страниц содержат описание разметки на языке HTML. Язык HTML интерпретируется браузерами; полученный в результате интерпретации форматированный текст отображается на экране монитора компьютера или мобильного устройства.</p>

### **1.4 Общий алгоритм реализации проекта «корпоративный стиль компании»**

Составим общий алгоритм для создания корпоративного стиля любой компании, который будет необходим для дальнейшей разработки проекта.

#### **1. Сбор необходимой информации.**

Процесс работы над логотипом начинается со сбора всей необходимой информации о продукте или компании (картинки, исходные материалы, данные от заказчика). На этом этапе заполняется бриф, в котором клиент рассказывает о своей организации, продукте, услугах, бизнесе. Ознакомившись с полученной информацией, мы ее анализируем, уточняя и разясняя важные моменты.

## **2. Этап поиска идей.**

Для того чтобы придумать идеи или выработать стратегию, будем рисовать карту мышления. Эти карты возникают спонтанно и дают полный простор для ассоциаций. Они отлично помогают научиться задавать себе необходимые вопросы и раскрывать связи между абсолютно несвязанными идеями.

Возьмем чистый лист бумаги и напишем в центре главную задачу. Затем нарисуем вокруг ближайшие ассоциации, связанные с главной задачей. После этого проложим себе «тропинки» из центра листа к его краям — от одной идее к другой.

Далее необходимо придумать хороший заголовок — слоган, который должен быть простым, понятным, хорошо восприниматься на слух, вызывать необходимые ассоциации.

## **3. Этап поиска референсов.**

Необходимо собрать набор различных рисунков и фотографий, от которых будем в дальнейшем отталкиваться в своей работе.

## **4. Этап эскизирования.**

На этом этапе происходит перенос идей на бумагу. В виде эскизов рисуются возможные этапы будущего знака (логотипа).

## **5. Работа с цветом.**

Наиболее важная часть графического изображения названия бренда — это его цвет, то для синергии цвета и сути бренда воспользуемся критериями выбора цвета:

- цвет создает настроение у покупателей, созвучно настроению, выраженному в сути бренда и представленных им ценностях;
- цвет должен символизировать категорию, в которой находится бренд;
- если цвета, исторически присущие той или иной категории, заняты, необходимо проявить мужество и взять другой цвет. Это уже будет важным шагом для обеспечения бренду индивидуальности;

- лучше брать цвет (цвета), которого нет у конкурента.

Можно воспользоваться помощью онлайн-сервисами по подбору цветовым схем:

- Adobe Color — <https://color.adobe.com/ru/>;
- Pantone — <http://store.pantone.com/uk/en/>;
- ColorScheme — <http://colorcheme.ru/>.

## **6. Подбор шрифта.**

При работе с айдентикой, используемый в логотипе шрифт — это один из ключевых элементов успеха проекта.

Подобрать верный шрифт — всегда сложная и ответственная задача.

Шрифтовая часть должна быть разборчивой и читаемой, а также находиться в правильной пропорции с графической составляющей. На этом этапе дизайнер подбирает несколько вариантов шрифтов.

Шрифт способен влиять на смысл, который вкладывается в то или иное слово изначально, исказить его или подчеркивать (семантика).

Устанавливать все шрифты к себе сложно и бессмысленно, поэтому можно использовать онлайн сервисы по поиску шрифтов:

- <http://www.fonts-online.ru/>;
- <http://www.myfonts.com/WhatTheFont?>.

## **7. Этап создания рекламного баннера.**

Подбираем необходимые картинки, берем наш логотип и с помощью программы CorelDraw создаем рекламный баннер.

Баннеры размещают для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа. В старину под баннером подразумевалось главное знамя какого-либо войска (в этом смысле название применялось у индо-германских народов; в феодальную эпоху так называлась главная государственная хоругвь, под которой собирались все вассалы государства) [31].

## 2 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

### 2.1 Характеристика заказчика и потенциальной аудитории потребителей проекта

Название сервиса «PcRemont.online», название на другом языке «ПК Ремонт онлайн», сферой деятельности которой является ремонт электротехники всем, кому это нужно, помогать и защищать компьютеры от вирусов. Месторасположение Горького 63. Главными источниками для клиектов являются: сайт, группа ВКонтакте, Яндекс, Google и 2Gis карты.

Главное отличие от конкурентов — это ремонт техники в режиме онлайн, как говорит заказчик: «Мастер чинит ваше устройство, а вы можете смотреть трансляцию в режиме онлайн».

Для сбора необходимой информации был создан и заполнен заказчиком бриф (приложение В).

По требованию заказчика необходимо ориентироваться на мужчин и женщин от восемнадцати лет и до момента, пока еще что-то нужно отремонтировать, от бедных слоев, до состоятельных, образование и семейное положение не важно, как и род занятий, образ жизни, техника требует обслуживания у всех людей.

Ценовой сегмент — эконом, география реализации продукта — город Екатеринбург и Свердловская область (города спутники).

По требованию заказчика необходимо разработать фирменный стиль, сайт, пакет, буклет, визитку. Ассоциации, которые должен вызывать корпоративный стиль, связывая его с компанией-заказчиком: надёжность, непосредственность, честность.

## **2.2 Постановка задачи проекта**

### **2.1.1 Актуальность проекта**

Главной целью корпоративного стиля является отображение особенностей компании, которые будут значимыми для компаний-партнёров, поставщиков и покупателей, у всех, кто сотрудничает с компанией и всех тех, кто столкнулся с деятельностью организации впервые.

Среди огромного количества различных компаний, заявить о себе и продемонстрировать свою индивидуальность стремится каждая компания и создание корпоративного стиля — это один из первых шагов на этом пути.

Для того, чтобы организация стала узнаваемой, производится разработка фирменного стиля — логотип, торговая марка, фирменный шрифт, визитная карточка, сайт, буклет, пакеты, фирменный стиль одежды и многие другие предметы для ежедневного пользования.

### **2.2.2 Цель и назначение проекта**

Наличие собственного сайта существенно повышает имидж компании в глазах потенциальных клиентов и партнеров. Если его нет, к компании будут относиться не только настороженно, но и несерьезно. Статистика утверждает, что в среднем каждый человек ежедневно проводит в интернете не менее 3-х часов [25].

Зачем нужен сайт — основные причины создать его:

- лицо компании;
- виртуальный круглосуточный офис и визитная карточка;
- возможность заявить о себе;
- инструмент ведения бизнеса;
- средство информации;
- недорогой, но эффективный способ рекламы;

- возможность эффективно выстроить работу;
- взаимодействие с потребителями.

Визитная карточка — это лицо всей компании. Визитка оставляется у руководителей партнеров, поставщиков, покупателей, у всех возникают ассоциации по отношению к данной компании.

Буклет считается наиболее информативным и экономичным видом рекламной полиграфии.

Постер — упрощенная версия и не требует высокого качества печати. Идеальное решение для того, чтобы привлечь внимание максимального количества людей к торговой марки или рекламируемой продукции.

Фирменная одежда сотрудников является одним из элементов целостности компании, показывает ее единство и сплоченность, а также о высоком уровне ее организованности.

Фирменный пакет помогает подчеркнуть индивидуальность и уникальность товара или услуги, увеличить узнаваемость фирмы, продлить время запоминания изображения, рассказать о своей деятельности.

Сувенирная продукция фирменного стиля настолько привлекательна, что бережно хранится в офисе, а то и дома у человека, которому ее подарили.

### **2.2.3 Требования к корпоративному стилю**

Ценовой сегмент — эконом, география реализации продукта — город Екатеринбург и Свердловская область (города спутники).

По требованию заказчика необходимо разработать фирменный стиль, сайт, пакет, буклет, визитку. Ассоциации, которые должен вызывать корпоративный стиль: надёжность, непосредственность, честность.

Для сбора необходимой информации был создан и заполнен заказчиком бриф (приложение Б).

## 2.2.4 Входные данные к проекту

Для ознакомления с работой компании исполнителю заказчиком был предоставлен электронный ресурс со входными данными на сайт по адресу: <http://pcremont.online/> (рисунок 3).

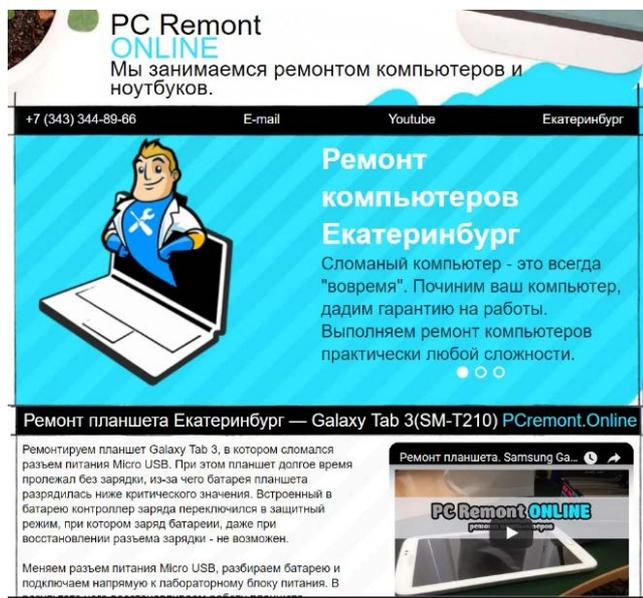


Рисунок 3 — Исходный сайт заказчика

## 2.3 Жизненный цикл проекта

### 2.3.1 Этап эскизного проектирования

На данном этапе происходит сбор необходимой нам информации. На сайте заказчика получены фотографии работ, представленные на рисунке 4:

- рабочие детали;
- рабочее место;
- монтажный стол;
- фотографии процесса работы.

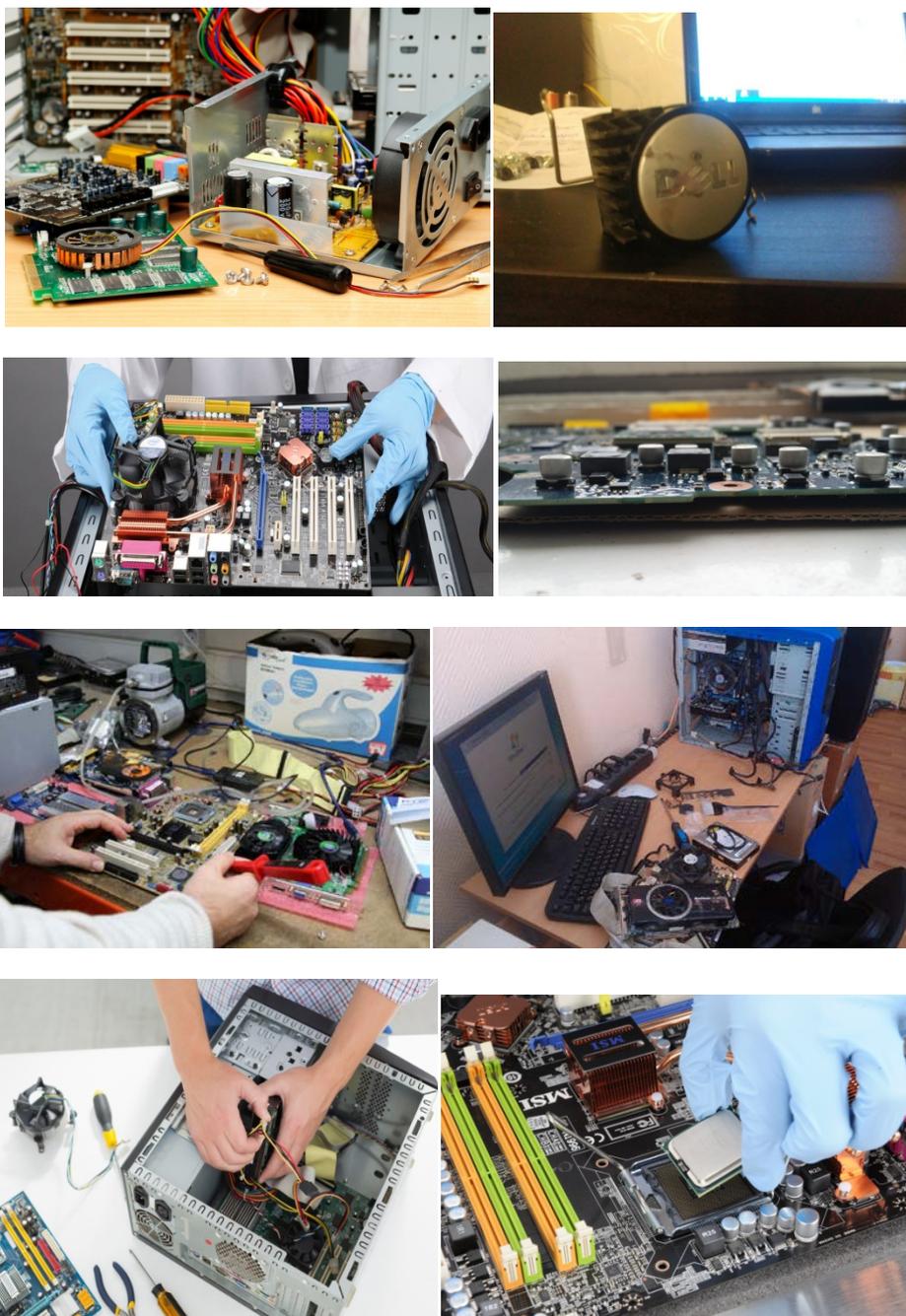


Рисунок 4 — Фотографии работ заказчика

Далее были подобраны тематические картинки, представленные на рисунке 5:

- компьютеры;
- мастер компьютерных дел;
- значки, ассоциирующиеся с ремонтом;
- набор инструментов для ремонта компьютеров.



Рисунок 5 — Референсы корпоративного стиля

Опираясь на данные, которые нам предоставил заказчик, была составлена карта мышления, которую можно проанализировать на рисунке 6.

Карты возникают спонтанно и дают полный простор для ассоциаций. Они здорово помогают научиться задавать себе необходимые вопросы и раскрывать связи между абсолютно несвязанными идеями.

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.

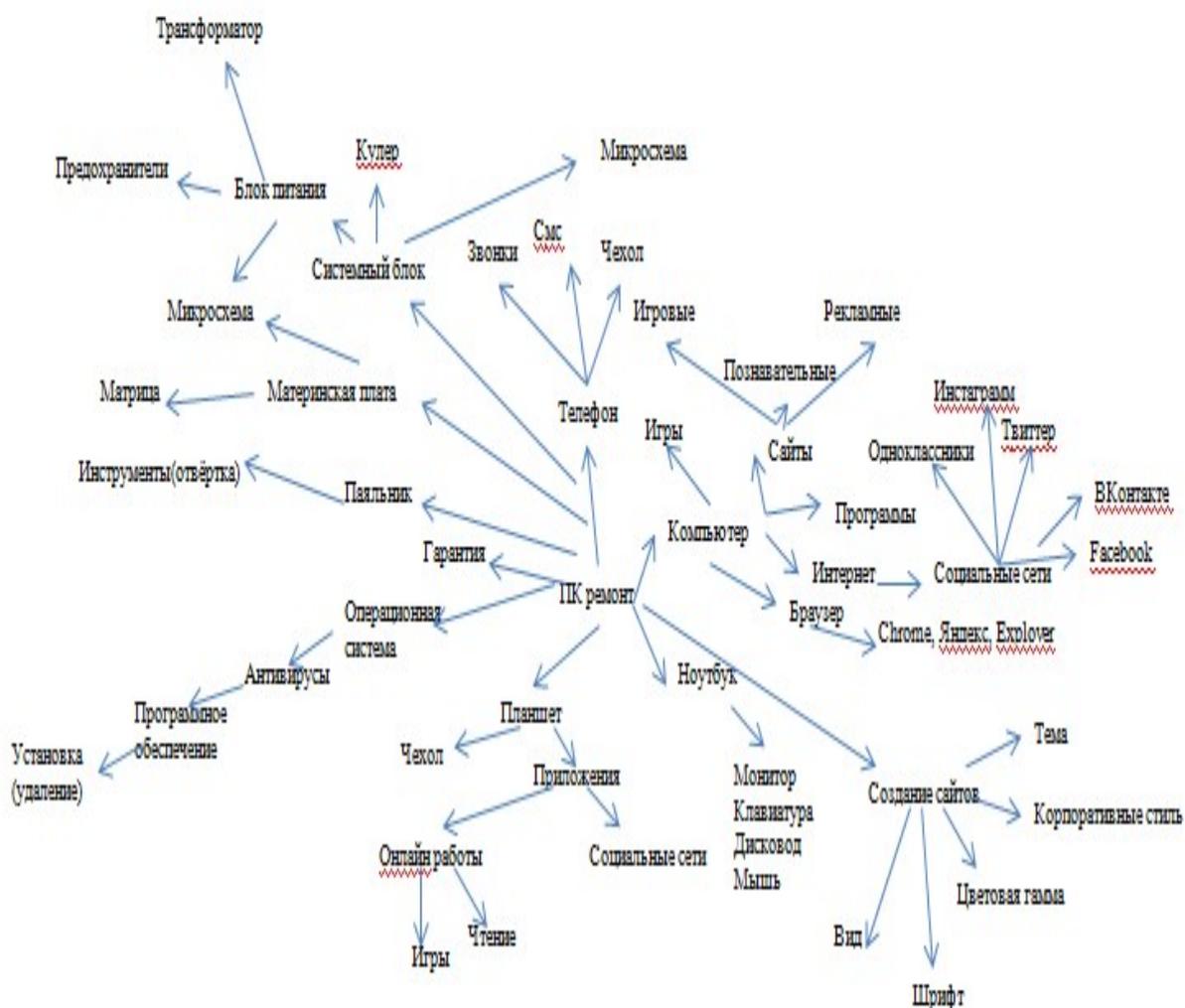


Рисунок 6 — Карта мышления (ассоциации)

### 2.3.2 Этап разработки элементов дизайна проекта

На рисунке 7 изображена цветовая палитра пробных цветов.

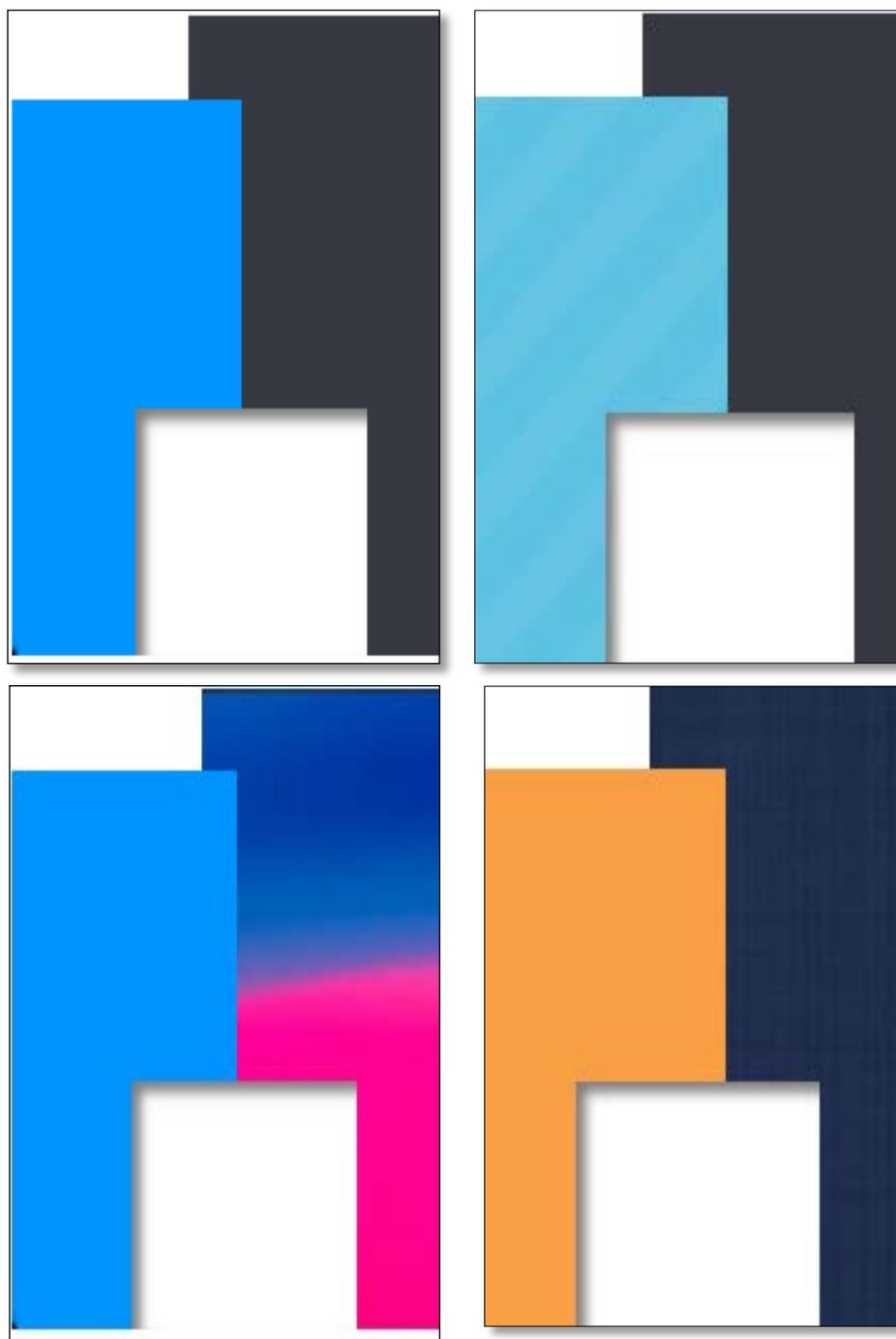


Рисунок 7 — Пробная версия цветов

В качестве итоговых вариантов цветового решения были выбраны три цвета: белый, черный и бирюзовый (рисунок 8).

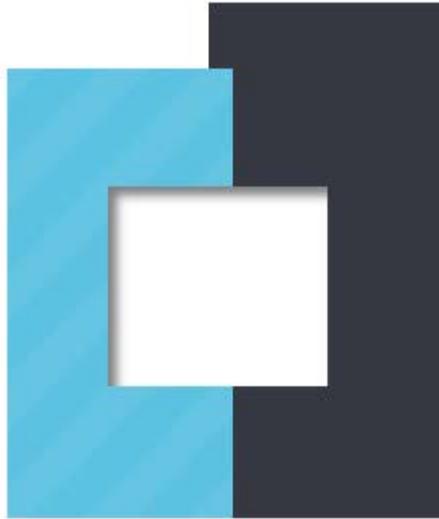


Рисунок 8 — Итоговая подборка цветов

Рассмотрим психологию выбранных цветов. Бирюзовый цвет принято считать цветом баланса, сосредоточенности, уравновешенности, он помогает внушать доверие, уважение и помогает процессу общения. Полученный смешением двух оттенков (зеленого и голубого), бирюзовый цвет вобрал в себя их качества — он обладает балансирующими, успокоительными свойствами, помогая убрать негативные эмоции, и одновременно привносит гармонию в окружающий мир.

Черный цвет довольно противоречив: с одной стороны, он мистичен, окутан тайной, неким отрицанием, печалью, но одновременно с этим является консервативным, глубоким внушающим доверие цветом. Некоторые люди связывают черный цвет с изысканностью, утонченностью, изяществом, элегантностью, другие же делают акцент на власть, авторитарность, помпезность, солидность, аристократизм, мудрость.

Белый цвет, по праву, считается самым чистым, духовным и воздушным цветом. Белый цвет — это свет и жизнь, простота и чистота, духовность и совершенство, доброта и невинность, истина и единство, мир и безопасность, саморазвитие и целомудрие, непорочность и святость, свобода и безгреховность. Белый цвет является очень полезным для здоровья: он освежает и снимает скованность, заряжает силой и энергией, поднимает настроение,

снимает депрессию и пассивное состояние, дарит ощущение счастья, успокаивает нервную систему, приводит в порядок мозг и очищает разум.

Подготовкой к выбору подходящего шрифта будет поиск референсов шрифтов (рисунок 9).

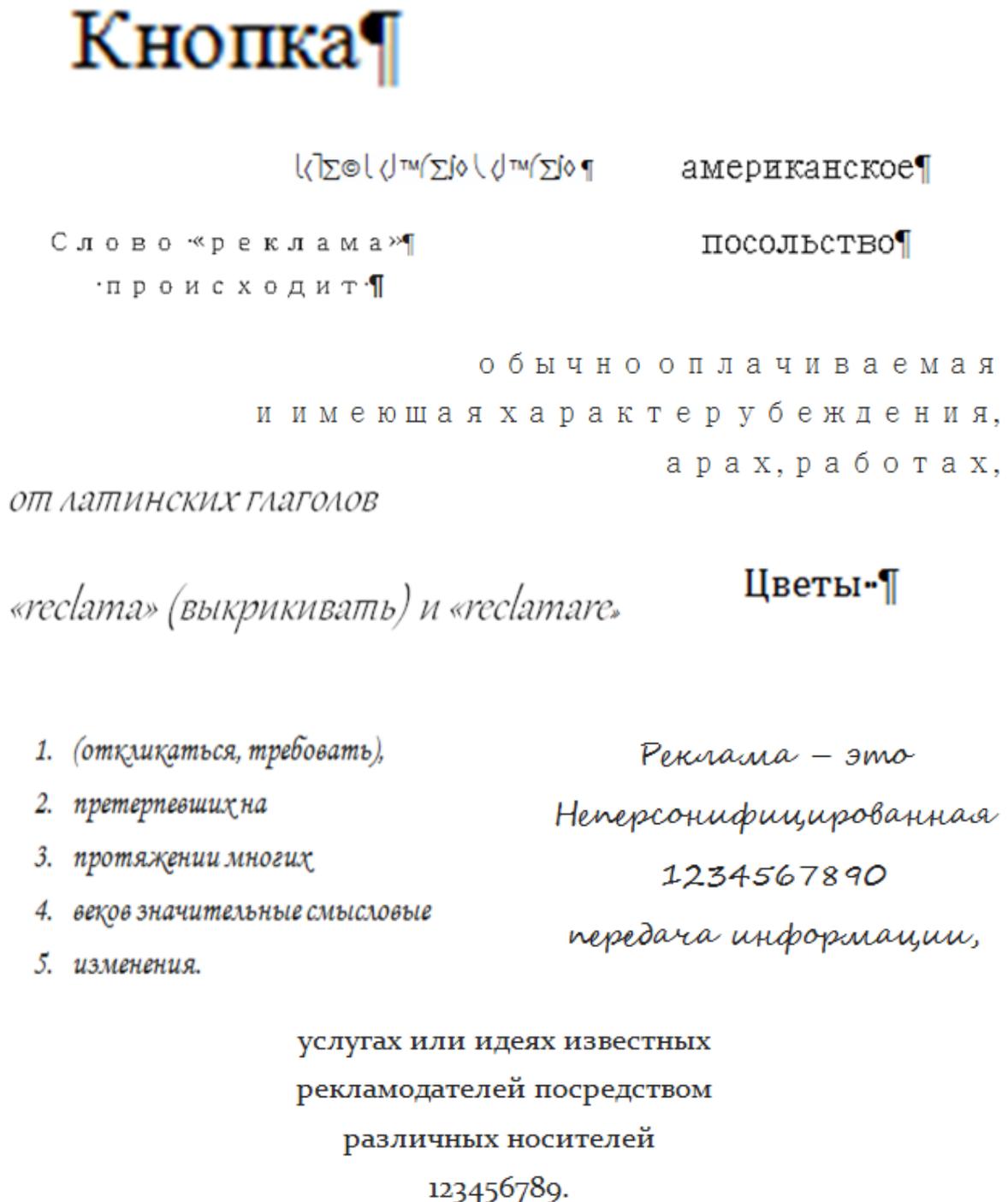


Рисунок 9 — Референсы шрифтов

Таблица 2 — Пробные варианты шрифтов и их описание

Шрифт	Описание шрифта
Verdana	Verdana пока не находит большой любви среди графических дизайнеров, но вряд ли кто сможет отрицать его масштабное влияние на веб-графику и дизайн последних двух десятилетий. Verdana был разработан для компании Microsoft в 1996 году и все еще остается одним из самых используемых веб шрифтов.
Franklin Gothic Medium	Franklin Gothic шрифт стиля без засечек (sans-serif), разработанный знаменитым дизайнером-верстальщиком Морисом Фюллером Бентоном (Morris Fuller Benton). Этот шрифт имеет различные версии и широко используется в рекламных кампаниях, на рекламных щитах, в книгах и на других носителях.
Times New Roman	Впервые шрифт был разработан дизайнерами Стенли Моррисоном (Stanley Morison) и Виктором Лардентом (Victor Lardent) 3 октября 1932 года для знаменитой Британской газеты The Times. В 2004 году Государственный департамент США объявил, что с 1 февраля 2004 года все дипломатические документы в США будут печататься шрифтом Times New Roman 14-го кегля вместо шрифта Courier New 12-го кегля, мотивируя это стремлением к более современному и разборчивому шрифту.

Был выбран шрифт Constantia (рисунок 10), так как этот шрифт поддерживает и русский и английский алфавит, хорошо сбалансирован, читается без усилий и при этом необычный. Он будет хорошо выглядеть как крупным, так и очень мелким.

*Constantia Bold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiKkLlMm*

Рисунок 10 — Итоговой вариант шрифта

Психология шрифта Constantia: обычный печатный шрифт, характеризующийся длинными тонкими засечками и округленными углами. Передает приятную, теплую и позитивную атмосферу.

Рассмотрим различное начертание шрифта, продемонстрированного на рисунке 11. Шрифт хорошо выглядит в любом варианте, положителен для зрительного восприятия, подчеркивает только хорошее эмоциональное восприятие.

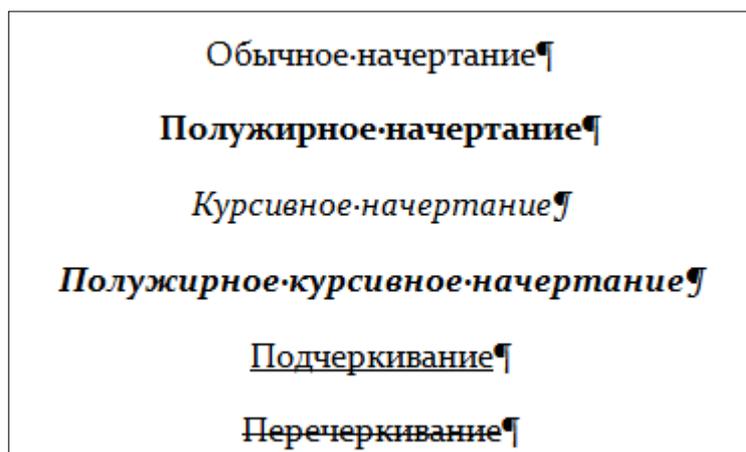


Рисунок 11 — Различное начертание шрифтов

Проведем небольшое тестирование шрифта (рисунок 12).

# Большой

Чёрный

Белый

Монохромность

Рисунок 12 — Шрифт на разном фоне

Шрифт хорошо себя ведет при увеличении или уменьшении размера, при смене цвета на черный или белый, при изменении цвета фона, при переводе шрифта в кривую, хорошо читается.

### 2.3.3 Этап создания логотипа

За основу идеи создания логотипа, берем картинку, изображенного мужчину-спасателя с эмблемой ремонтных инструментов [10]. На рисунках 13, 14, 15 поэтапно показаны разработки логотипа.

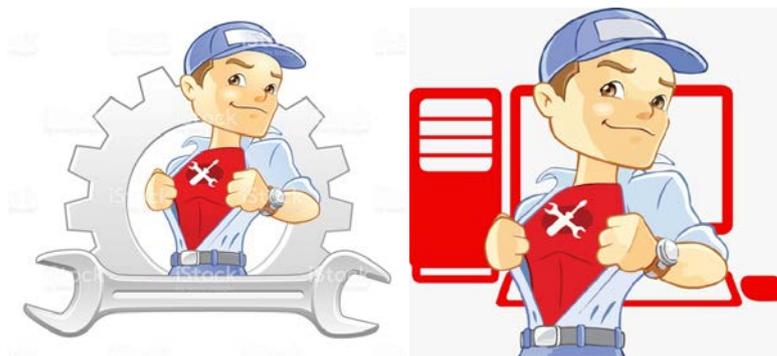


Рисунок 13 — Первый этап разработки логотипа

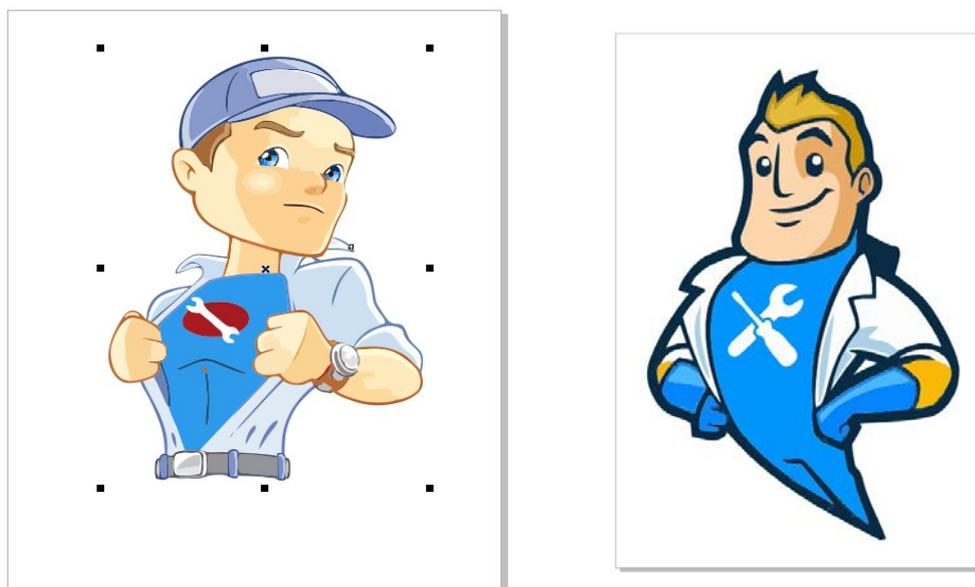


Рисунок 14 — Второй этап разработки логотипа

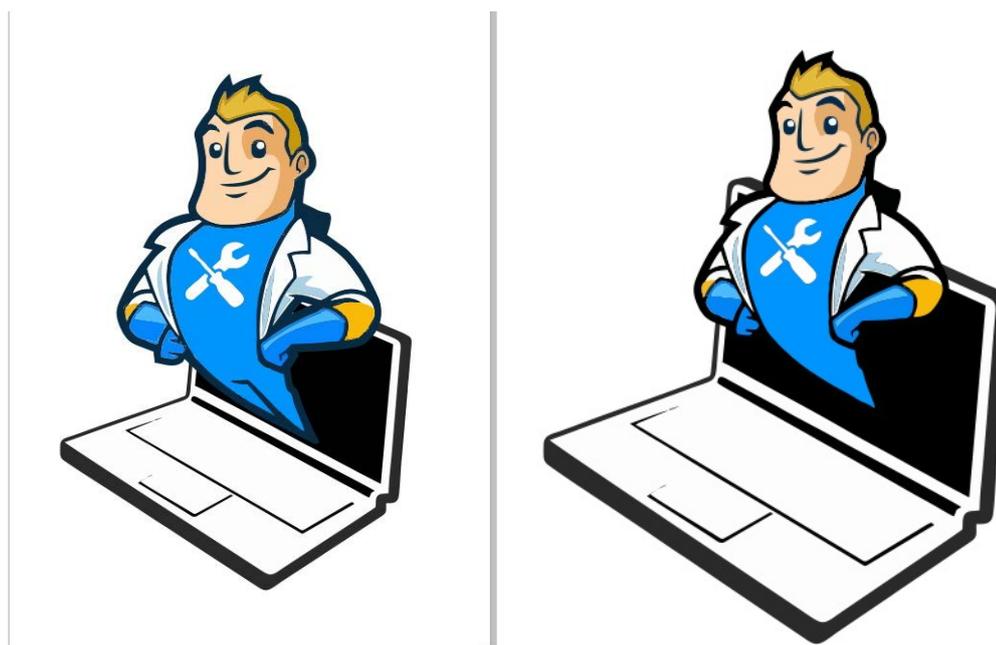


Рисунок 15 — Третий этап разработки логотипа

### 2.3.4 Этап создания корпоративных бланков, визитки

Для создания офисной бумаги дополнительно был разработан компьютер в векторе с помощью программы CorelDraw (рисунок 16).



Рисунок 16 — Компьютер в векторной графике

Компьютер, отрисованный в векторной графике, замечательно подойдет для создания офисной деловой документации (объяснительные, заявления и т.д.) (рисунок 17).



Рисунок 17 — Бланк офисной бумаги (1 вариант)

Для внутренних корпоративных бланков подойдет менее официальный вариант (рисунок 18).

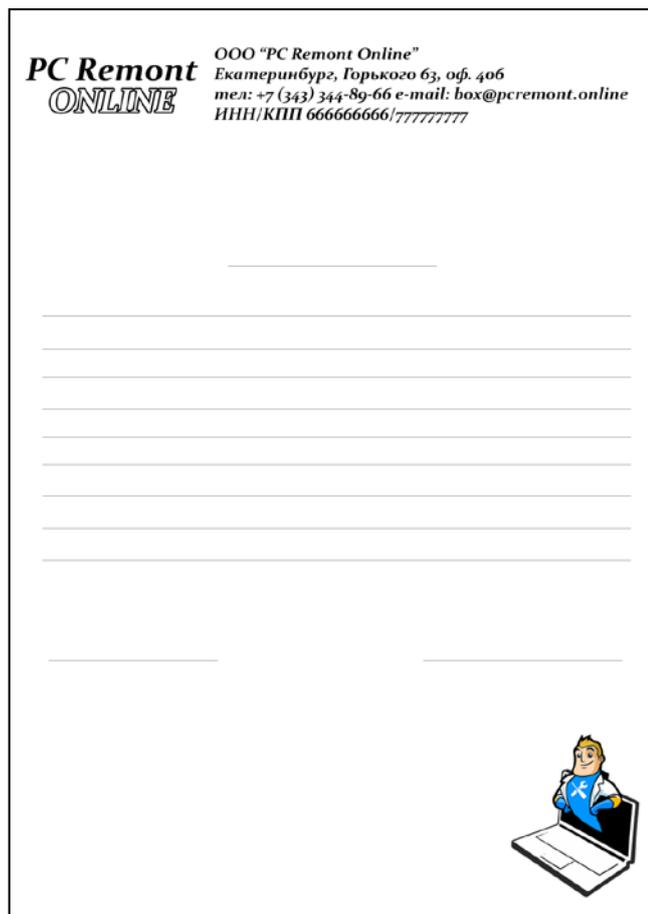


Рисунок 18— Бланк офисной бумаги (вариант 2)

Неброская, приятная, внешне навевающая чувства спокойствия и чистоты визитная карта компании отлично дополнит и подчеркнет достоинства компании (рисунок 19).

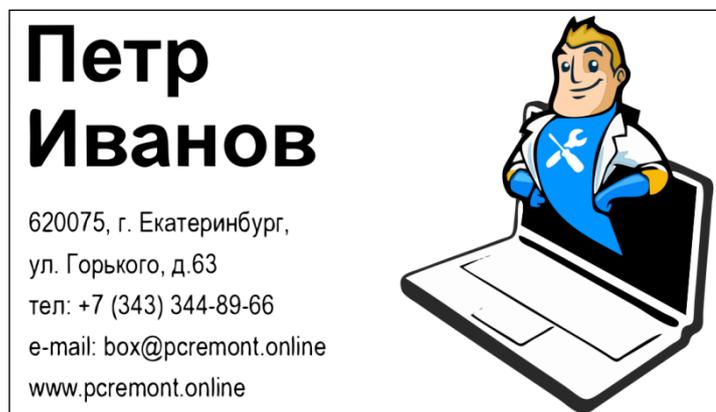


Рисунок 19 — Визитная карточка

### 2.3.5 Этап создания сайта

При создании веб-сайта использовались следующие технологии:

#### 1. HTML.

HTML (англ. HyperText Markup Language) — язык для структурирования и представления содержимого всемирной паутины. Это стандартизированный язык разметки документов во Всемирной паутине.

Большинство веб-страниц содержат описание разметки на языке HTML. Язык HTML интерпретируется браузерами; полученный в результате интерпретации форматированный текст отображается на экране монитора компьютера или мобильного устройства [3].

#### 2. CSS.

CSS (англ. Cascading Style Sheets — каскадные таблицы стилей) — формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки.

Преимущественно используется как средство описания, оформления внешнего вида веб-страниц, написанных с помощью языков разметки HTML и XHTML [24].

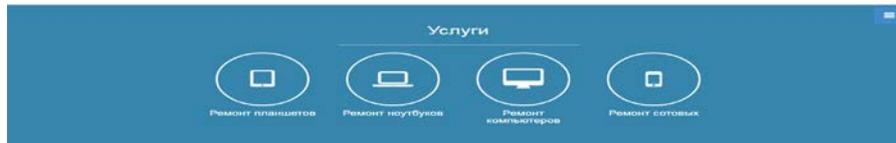
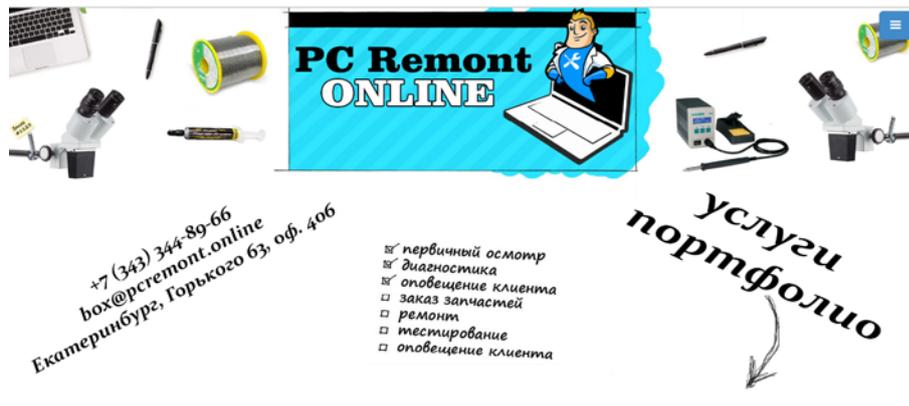
#### 3. JavaScript.

JavaScript — мультипарадигменный язык программирования. Поддерживает объектноориентированный, императивный и функциональный стили.

JavaScript обычно используется как встраиваемый язык для программного доступа к объектам приложений. Наиболее широкое применение находит в браузерах как язык сценариев для придания интерактивности веб-страницам.

Основные архитектурные черты: динамическая типизация, слабая типизация, автоматическое управление памятью, прототипное программирование, функции как объекты первого класса.

Код сайта можно посмотреть в приложении В, изображение — на рисунке 20.



### Портфолио



Ремонт планшета



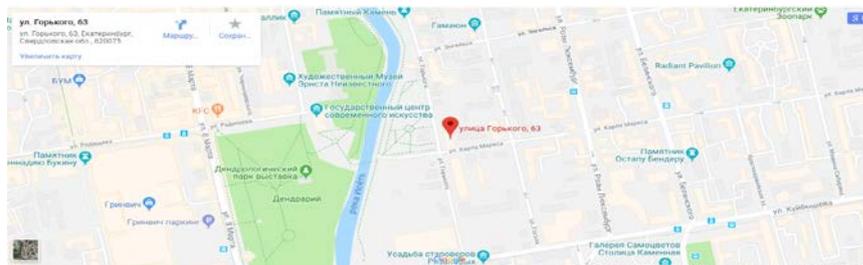
Ремонт ноутбука



Ремонт компьютера



Ремонт смартфона



+7 (343) 344-89-66

box@pcremont.online

Екатеринбург, Горького 63, оф. 406

© PC Remont Online 2018

Сайт (рисунок 20) получился не броский, приятный и понятный для любого пользователя. Для тех же, кому не достаточно ясно, как добраться или остались вопросы, в начале и в конце сайта указаны контактные данные. Используются подобранные цвета, картинки и шрифт [25].

### 2.3.5 Этап создания рекламных продуктов

Популярность буклетов объясняется очевидными преимуществами этого вида печатной продукции:

- низкая стоимость на фоне высокой информативности буклетов;
- текст располагается на буклете структурировано, что облегчает восприятие объемной информации потребителями;
- буклеты более компактны и вместе с тем выглядят солидно.

Рекламный буклет вызывает чувства гармонии, энергии. Использование бирюзового способствует узнаванию, «видимости буклета издалека» (рисунок 21).

**PC Remont  
ONLINE**

Сломанный компьютер - это всегда "вовремя". Починим Ваш компьютер, дадим гарантию на работы. Выполняем ремонт компьютеров практически любой сложности. Ремонтировать компьютеры - это наша работа!

Ноутбук может сломаться, если за ним не следить, при этом самое уязвимое место это HDD и система питания. Отремантируем Ваш ноутбук с гарантией, в короткие сроки. Согласовываем сумму предварительно.

**PC Remont  
ONLINE**

г. Екатеринбург, ул. Горького, 63  
тел: +7 (343) 344-89-66  
e-mail: box@pcremont.online  
www.pcremont.online

- Ремонт ноутбуков
- Ремонт планшетов
- Ремонт компьютеров
- Ремонт сотовых

Рисунок 21 — Буклет



**PC Remont  
ONLINE**

КОМПЬЮТЕРЫ - НОУТБУКИ - ПЛАНШЕТЫ - СМАРТФОНЫ

**РЕМОНТ и НАСТРОЙКА ЭЛЕКТРОНИКИ  
ВЫЗОВ МАСТЕРА НА ДОМ И В ОФИС  
НИЗКИЕ ЦЕНЫ**

**РАБОТА С ОРГАНИЗАЦИЯМИ  
АБОНЕНТСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ**

+7 (343) 344-89-66 / [box@pcremont.online](mailto:box@pcremont.online)  
г. Екатеринбург, ул. Горького, 63 оф. 406

Рисунок 23 — Рекламный постер (вариант 1)

**PC Remont ONLINE**

- Ремонт ноутбуков
- Ремонт планшетов
- Ремонт компьютеров
- Ремонт сотовых

**г. Екатеринбург, ул. Горького, 63  
тел: +7 (343) 344-89-66  
e-mail: [box@pcremont.online](mailto:box@pcremont.online)  
[www.pcremont.online](http://www.pcremont.online)**

Рисунок 24 — Рекламный постер 2

### 2.3.6 Этап создания сувенирных продуктов

Отремонтированная техника и атрибуты пользования будут очень красиво смотреться в фирменных пакетах (рисунок 25), что будет играть большую роль в узнаваемости компании пользователями и ее дополнительной рекламе.



Рисунок 25 — Пакет

Как для клиентов, так и для работников компании будет удобно употреблять напитки с данной кружки (рисунок 26), которую помимо назначения еще будет украшать рабочее место и навевать приятные мысли и ассоциации.



Рисунок 26 — Фирменная кружка

### 2.3.7 Этап создания корпоративной одежды

Замечательное решение стильной, практичной и узнаваемой корпоративной футболки (рисунок 27) сотрудников в двух цветовых решениях будет давать возможность выбора работникам и радовать «глаза» клиентов.



Рисунок 27 — Фирменные футболки

Преимущество белой одежды состоит в том, что белый отражает солнечный цвет, поэтому даже в самую сильную жару в ней прохладнее, чем в одежде другого цвета. Не зря в странах с жарким климатом большинство жителей носят именно белые одежды. Человек, одетый в белое, всегда притягивает взгляды окружающих и воспринимается более дружелюбным и позитивным.

Вариант на теплое время года (рисунок 28 рисунок 29), отличное решение не только для работы, но и прогулок. Так же можно предложить данный товар потребителям как дополнительную продажу, а также дополнительную рекламу для компании.



Рисунок 28 — Корпоративная кепка



Рисунок 29 — Фирменная майка

Для занятий спортом в офисе, «спортивной пятиминутки» сотрудников был разработан стиль спортивного комплекта (рисунок 30, рисунок 31), который к тому же очень практичен. Одним из его плюсов — носить можно

под официальной корпоративной одеждой. А также в домашних условиях любящим свою работу сотрудникам, дорогим клиентам. Данный комплект будет приятно и позитивно дарить на тематические праздники.



Рисунок 30 — Комплект спортивного белья



Рисунок 31 — Фирменная бандана

Так же как у спортивной одежды, у нижнего белья есть пару изменений, которые заботятся об ощущении хорошего самочувствия тех, кто ведет активный образ жизни. Первая и самая важная функция — предотвращение

неконтролируемого движения во время активных занятий спортом, и препятствие в получении микротравм.

Трусы — важный элемент гардероба, поскольку от их качества зависят комфорт, внешний вид и самочувствие. Самый распространенный тип нижнего мужского белья — боксеры появился в 1925 году. Свободные, не поддерживающие и не облегающие трусы, внешне напоминающие шорты, изначально использовали борцы.

### 2.3.8 Этап тестирования и апробации корпоративного стиля

Создание тех или иных элементов корпоративного стиля происходило непосредственно при тесном взаимодействии с заказчиком. Все пожелания были учтены, требования выполнены (сайт, визитка, буклет, пакет), ошибки исправлены. Заказчик доволен сроками и выполненной работой.

### 2.4 Технические требования к проекту

Все материалы должны быть представлены в формате Word (название файла должно соответствовать названию раздела), таблицы могут быть предоставлены в формате Excel. Графические материалы должны быть в форматах jpg, psd с хорошим разрешением (таблица 3).

Таблица 3 — Требования к созданию корпоративных продуктов

Продукт	Требования к ПО
1	2
Логотип	CorelDraw
Визитка	Adobe Photoshop
Сайт	HTML, CSS
Буклет	Adobe Photoshop
Постер	Adobe Photoshop
Объявление	Adobe Photoshop
Пакет	Adobe Photoshop
Кружка	Adobe Photoshop
Футболка	Adobe Photoshop

Окончание таблицы 3

1	2
Кепка	Adobe Photoshop
Майка	Adobe Photoshop
Спортивный костюм (майка+трусы- боксеры+бандана)	Adobe Photoshop

## 2.5 Калькуляция проекта

Анализируя составляющие корпоративного стиля можно выделить основные разработанные элементы, представленные в таблице 4.

Таблица 4 — Калькуляция проекта

Наименование продукта	Количество, шт
Логотип	1
Визитка	1
Сайт	1
Буклет	1
Корпоративный бланк	2
Постер	2
Объявление	1
Пакет	1
Кружка	1
Футболка	2
Майка	1
Кепка	1
Спортивная майка	1
Спортивные трусы-боксеры	1
Бандана	1

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Среди огромного количества различных компаний, заявить о себе и продемонстрировать свою индивидуальность стремится каждая компания и создание корпоративного стиля — это один из первых шагов на этом пути.

В ходе выполнения данного дипломного проекта был разработан индивидуальный фирменный стиль компании, подобраны цветовые композиции и шрифт, визитная карточка, сайт, буклет, пакет, фирменный стиль одежды и многие другие предметы для ежедневного пользования. Требования заказчика выполнены в большем объёме, чем заказчик очень доволен.

Главная цель корпоративного стиля — отображение особенностей компании, которые значимы для компаний-партнёров, поставщиков и покупателей, у всех, кто сотрудничает с компанией и всех тех, кто столкнулся с деятельностью организации впервые.

Основная цель фирменного стиля:

- идентификация продуктов предприятия и указание на их связь с заказчиком;
- выделение продуктов предприятия из общей массы аналогичных предложений конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции предприятия и предлагаемых продуктов.

В настоящее время формирование фирменного стиля стало приобретать особую значимость и даже рассматриваться некоторыми специалистами в качестве одного из направлений маркетинговых коммуникаций можно смело заявить. Что фирменный стиль товара (компании и т.д.) — это уже один из факторов успеха. Борьба за потребителей ведется на всех уровнях, поэтому цветовое решение и фирменное начертание зачастую являются решающими в выборе товаров и услуг.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы:

- проанализированы источники по данной тематике;
- изучено понятие и составляющие фирменного стиля;
- исследован рынок конкурентов в данной сфере;
- рассмотрены этапы создания фирменного стиля;
- разработаны варианты логотипа и на основе, утверждённой заказчиком, разработаны элементы фирменного стиля (визитная карточка, объявление, рекламные постеры, сувенирная продукция, фирменные бланки деловой бумаги, элементы корпоративной одежды).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабаев А. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов [Текст]: учебник / А. Бабаев, А. Штарев, Е. Костин, и др. — Санкт-Петербург: КноРус, 2013. — 213 с.
2. Бабаев А. Создание сайтов [Текст]: учебник /А. Бабаев, М. Боде, Н. Евдокимов. — Санкт-Петербург: КноРус, 2014. — 320 с.
3. Баннер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80/> (дата обращения: 17.05.2018).
4. Дронов В. PHP, MySQL, HTML5 и CSS 3. Разработка современных динамических Web-сайтов [Текст]: учебник / В. Дронов. — Санкт-Петербург: БХВ, 2016. — 324 с.
5. Зимин В. Логотип — это просто! Пошаговая инструкция с иллюстрациями: от идеи до реализации [Текст]: учебник / В. Зимин. — Москва: Издательские решения, 2016. — 294 с.
6. Как подобрать шрифт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.myfonts.com/WhatTheFont?/> (дата обращения: 17.05.2018).
7. Колисниченко Д. Разработка Web-приложений. PHP и MySQL [Текст]: учебное пособие / Д. Колисниченко. — Санкт-Петербург: БХВ, 2017. — 27 с.
8. Куприянов Д. А. Adobe Photoshop CC [Текст]: учебник / Д. А. Куприянов. — Москва: Эксмо, 2013. — 215 с.
9. Линдер К. Легендарный дизайнер Apple [Текст] / К. Линдер, Д. Айв. — Москва: МИФ, 2013. — 35 с.
10. Маклафлин Б. PHP и MySQL. Исчерпывающее руководство [Текст]: учебное пособие / Б. Маклафлин. — Санкт-Петербург: КноРус, 2017. — 53 с.

11. Никсон Р. Создаем динамические веб-сайты с помощью PHP, MySQL и Javascript [Текст]: учебник / Р. Никсон. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 247 с.
12. Номейн А. Фирменный стиль: факторы, влияющие на запоминание [Текст]: учебное пособие / А. Номейн. — Москва: Издательские решения, 2018. — 137 с.
13. Питерсон Д. Adobe After Effects CC [Текст]: учебник/ Д. Питерсон. — Москва: Эксмо, 2014. — 255 с.
14. Поляков Е. PHP на примерах [Текст]: учебник / Е. Поляков. — Москва: Наука и техника, 2017. — 190 с.
15. Понятие фирменного стиля, его задачи и функции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5469039/page:2/> (дата обращения: 25.05.2018).
16. Прохоренко Н. HTML, JavaScript, PHP и MySQL. Джентльменский набор Web-мастера [Текст]: учебник / Н. Прохоренко, В. Дронов. — Санкт-Петербург: БХВ, 2015. — 344 с.
17. Реклама. Фирменный стиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=38qxfg&from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1807.Z1B7itV3XLcTt\\_7CAx1vNYnJXAIxfcHJwysm0F8RQpdtUfsDuAonfvVecHk-6JzaceaIQ5cV7r32T/](http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=38qxfg&from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1807.Z1B7itV3XLcTt_7CAx1vNYnJXAIxfcHJwysm0F8RQpdtUfsDuAonfvVecHk-6JzaceaIQ5cV7r32T/) (дата обращения: 30.05.2018).
18. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга [Текст]: учебник / Э. Розен. — Москва: МИФ, 2013. — 297 с.
19. Сайт конкурента [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://savemobi.ru/> (дата обращения: 15.05.2018).
20. Сайт конкурента [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://remtel66.ru/> (дата обращения: 27.04.2018).
21. Севостьянов И. О. Оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете [Текст]: учебное пособие / И. О. Севостьянов. — Санкт-Петербург: БХВ, 2016. — 26 с.

22. Требования к дипломной работе по фирменному стилю [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://knowledge.allbest.ru/marketing/d-3c0b65635b2bc69b5d43b89421216c37.html/> (дата обращения: 02.05.2018).

23. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих [Текст]: учебник / Р. Уильямс. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 237 с.

24. Фирменный стиль. Основные элементы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://topknowledge.ru/market/4356-elementy-firmennogo-stilya.html/> (дата обращения: 03.05.2018).

25. Фрейн Б. Разработка сайтов для любых браузеров и устройств. HTML5 и CSS3 [Текст]: учебное пособие / Б. Фрейн. — Санкт-Петербург: БХВ, 2014. — 113 с.

26. Характеристика главных элементов фирменного стиля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika\\_glavnih\\_elementov\\_firmennogo\\_stilya.html/](https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika_glavnih_elementov_firmennogo_stilya.html/) (дата обращения: 27.05.2018).

27. Хоган Б. П. HTML5 и CSS3. Веб-разработка по стандартам нового поколения [Текст]: учебное пособие / Б. П. Хоган. — Санкт-Петербург: КноРус, 2013. — 97 с.

28. Шервин Д. Креативная мастерская: 80 творческих задач дизайнера [Текст]: учебник / Д. Шервин. — Санкт-Петербург: КноРус, 2013. — 132 с.

29. Шрифты онлайн [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fonts-online.ru/> (дата обращения: 18.05.2018).

30. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера [Текст]: учебник / Д. Эйри. — Санкт-Петербург: БХВ, 2015. — 183 с.

31. Элементы фирменного стиля организации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/247594/elementyi-firmennogo-stilya-organizatsii/> (дата обращения: 21.05.2018).

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

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  
Профиль подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Н.С. Толстова  
подпись и.о. фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## ЗАДАНИЕ на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студента (ки) \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ курса группы \_\_\_\_\_ ДЗИТМ-511  
\_\_\_\_\_ Фархутдиновой Анастасии Лионеровны  
фамилия, имя, отчество полностью

1. Тема Корпоративный стиль компании «ПК Ремонт Онлайн»

утверждена распоряжением по институту от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 г. № \_\_\_\_\_

2. Руководитель \_\_\_\_\_ Чернякова Татьяна Викторовна  
фамилия, имя, отчество полностью

\_\_\_\_\_ доцент \_\_\_\_\_ к.пед.н. \_\_\_\_\_ доцент кафедры ИС \_\_\_\_\_ РГППУ  
ученая степень ученое звание должность место работы

3. Место преддипломной практики ООО «ПК Ремонт Онлайн»

4. Исходные данные к ВКР \_\_\_\_\_

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бриф на разработку логотипа, фирменного стиля, бренда

*Данный бриф не является техническим заданием, а лишь помогает понять, каким вы видите ваш бренд. От того, насколько четко и исчерпывающе вы ответите на вопросы зависит, как быстро мы с вами начнём говорить на одном языке, чтобы решить поставленные задачи максимально эффективно. Мы гарантируем вам полную конфиденциальность представленной нам информации. Если какие-либо из вопросов покажутся вам сложными, пожалуйста, обратитесь к нам за разъяснениями. Если у вас есть собственный бриф – предоставьте его вместо данного, недостающую информацию мы уточним при встрече.*

Информация о бренде	
Название бренда (сервис, продукт, компания) Нужно ли разрабатывать название?	pcremont.online
Название на другом языке	ПК Ремонт онлайн
Сфера деятельности	Ремонт электроники
Местоположение	Г. Екатеринбург Горького 63
Миссия бренда	Выполнять ремонт техники, всем кому это нужно, помогать и защищать компьютеры от вирусов.
Продукция (услуги) компании	Ремонт компьютеров, телефонов, планшетов, ноутбуков.
Уникальность бренда (услуги, товара, компании) Есть ли в товаре что-нибудь уникальное, особенное, какое-нибудь полезное свойство или функция? Следует ли учитывать это при разработке логотипа?	Ремонт компьютеров в режиме онлайн, мастер чинит ваше устройство, а вы можете смотреть трансляцию в режиме онлайн.
Перспективные направления развития	Расширять спектр электронных устройств с момента их появления на рынке
Основные характеристики услуг компании или продукции (потребительские свойства, особенности)	Режим онлайн, вы смотрите, мы делаем
Источники информации о товаре (компания) Где именно ваши клиенты будут знакомиться с товаром (компанией) – магазин, полиграфия, сайт, видео ролик и т.п.	Сайт, Группа в ВК, Яндекс, Гугл, 2гис, другие карты.
Целевая аудитория Опишите максимально точно предполагаемую аудиторию бренда. Пол, возраст, уровень доходов, образование, семейное положение	М и Ж от 18 и до момента, пока еще что то нужно отремонтировать, от бедных слоев, до состоятельных, образование и семейное положение не важно, как и род занятий,

жение, род занятий, социальный слой, образ жизни, тип личности.	образ жизни, техника требует обслуживания у всех людей.
Ценовой сегмент Эконом, дорогой, доступный, лакшери, эксклюзив.	Эконом
География реализации продукции (услуг)	Екатеринбург и города спутники.
Конкуренты и ваши преимущества	
Насколько высококонкурентным является рынок? Насколько полно на рынке представлена данная товарная категория (сервис)?	Рынок высококонкурентный. На 1000 сервисов, 100 запросов в день. На рынке представлена по полной, сайт, директ, «Сарафанное радио»
Перечислите главных предполагаемых конкурентов. Объясните, почему вы считаете их конкурентами. Какими конкурентными преимуществами обладают данные товары и их производители? Какой у них ассортимент? Какие технологии производства используются? Какие преимущества в составе товара? Есть ли реально инновационные товары? Какая ценовая политика? Каким образом осуществляется продвижение и дистрибуция?	Конкуренты все, сервисные центры, центры по ремонту техники и пр. основным преимуществом в нашей сфере, является качество, прежде всего качество! Клиент не вернется если его ноутбук подчинят не качественно.
Недостатки конкурентов Чем сервис или товары конкурентов могут не устраивать потребителей?	Сотрудниками «по объявлению» без образования и должной подготовки, что могут поломать технику.
Ваши конкурентные преимущества Какими конкурентными преимуществами обладает ваш товар (услуга)?	Прежде всего специалисты. В людях сила. А еще мы не боимся делать это в режиме онлайн.
Как планируется позиционировать товар (сервис) относительно конкурентов? Стоит ли принимать во внимание конкурентные преимущества при разработке?	Конкуренты есть всегда, это двигатель, мы их просчитываем и смотрим кто как работает, относительно ремонта онлайн конкурентов не было замечено.
Примеры позиционирования или визуализации, которые вам нравятся и почему	
Примеры позиционирования или визуализации, которые вам НЕ нравятся и почему	
Задача	
Опишите задачу. Назовите позиции, разработку которых вы хотите заказать Исследования, разработка платформы бренда и позиционирование, легенда бренда. Формирование брендбука. Система вербальной коммуникации (слоганы, тексты) Название (нейминг) Разработка только логотипа	Фирменный стиль.

<p>Фирменный стиль (разработка системы визуальной коммуникации) Руководство по использованию фирменного стиля (это НЕ бренд-бук)</p>	
<p>Выберите носители фирменного стиля, которые необходимо разработать для вашего бренда:</p>	
<p>1. Разработка платформы бренда Идея бренда (легенда) Характер бренда Ключевые сообщения бренда Позиционирование и платформа бренда</p> <p>2. Логотип, цвет, фон, графика Основной вариант знака и логотипа Дополнительные варианты знака и логотипа Цветовые схемы Фирменный фон (паттерн) Фирменная графика, стилеобразующие элементы</p> <p>3. Шрифты и типографика Рекомендованный шрифт и типографика Шрифтовые композиции и блоки</p> <p>4. Корпоративная документация Визитки (премиум и раздаточные) Бланк Конверты Папка А4 Ежедневник Блокнот А5</p> <p>5. Фирменная упаковка Упаковка одного товара Серия упаковки Коробка товаров Этикетка или наклейка</p> <p>6. Фото образы, иллюстрации и иконки Стиль фирменных иконок Стиль инфографики Примеры стиля фотоматериалов Примеры стиля иллюстраций</p> <p>7. Диджитал носители Шаблоны слайдов презентации (5-6 слайдов) Внедрение стиля на веб-сайт, мобильное приложение Оформление группы в социальной сети Web-баннеры</p> <p>8. Рекламные коммуникации и полиграфия Рекламный модуль в прессе (вертикальный и горизонтальный формат) Билборд, ролл-ап, плакат Листовка, лифлет Буклет. Принципы оформления обложки и разворота</p>	

<p>Модульная сетка и принципы оформления - полоса А4 POS материалы 9. Сувенирная продукция и промо носители Ручки, карандаши Пакеты Флаги настольные Настенные часы Кружки Внедрение стиля в одежду (платок, галстук, значок, одежда технического персонала) Внедрение стиля на транспорт (легковой автомобиль, газель, фура, и т.п.) Пример накопительной карты (карта лояльности) 10. Внедрение стиля в среду Экстерьер (вывеска, витрина, входная группа, флаги, указатели, таблички, система навигации) Интерьер (рецепция, таблички, указатели, система навигации) Элементы оформления интерьера Пример выставочного стенда Иконки товарных групп или навигации</p>	
<p>Проектная информация к разработке бренда</p>	
<p>Имеете ли вы результаты маркетинговых исследований или другие объективные сведения, которые вы смогли бы предоставить исполнителю при выполнении проекта? Если да, укажите, какие именно и в каком объеме.</p>	<p>Результатов нет, только опыт работы на рынке 6 лет.</p>
<p>Поясните причины обращения в брендинговое агентство Какую задачу необходимо решить? Например: Впервые выйти на рынок Увеличить долю на рынке в существующей нише Занять новую нишу Перейти в другой ценовой сегмент Измениться/обновиться внешне и внутренне Ваш вариант</p>	<p>Увеличить долю на рынке.</p>
<p>Почему потребность возникла именно сейчас?</p>	<p>Необходимо движение, развитие компании.</p>
<p>Планируется ли активное продвижение бренда? Какие каналы коммуникации и в каких масштабах планируется использовать? (интернет, тв, радио, пресса, выставки, наружная реклама и пр.)</p>	<p>Да планируется, каналы: интернет, все что с ним связано, Директ, доски, сайты, форумы.</p>
<p>Точки контакта</p>	<p>Сайт, упаковка, брошюра, визитка</p>

<p>В каких ситуациях будет происходить контакт потребителя с брендом? Это может быть сайт, упаковка, выставочные стенды, мобильные точки продаж, сувенирная продукция, теле-радиореклама и т.д.</p>	
<p>Ассоциации, которые должен вызывать фирменный стиль          Мощь, надежность, устойчивость, стабильность, жизнеспособность, элегантность, элитарность, другие признаки. Если ваш бренд сравнить с человеком (автомобилем), то опишите этого человека (автомобиль).</p>	<p>Надежность, Непосредственность, Честность.</p>

**Со стороны Заказчика задание заполнил:**

ФИО:

Должность

Дата:

Подпись

**Со стороны Исполнителя задание принял:**

ФИО: Романова А.Б.

Должность: Генеральный директор

Дата:

Подпись

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

```
<!DOCTYPE html>

<html lang="en">

<head>

  <meta charset="utf-8">

  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">

  <meta name="description" content="">

  <meta name="author" content="">

  <title>PC Remont Online</title>

  <!-- Bootstrap core CSS -->

  <link href="css/bootstrap.css" rel="stylesheet">

  <!-- Add custom CSS here -->

  <link href="css/style.css" rel="stylesheet">

  <link href="font-awesome/css/font-awesome.min.css" rel="stylesheet">

</head>

<body>

  <!-- Side Menu -->

  <a id="menu-toggle" href="#" class="btn btn-primary btn-lg toggle"><i class="fa fa-bars"></i></a>

  <div id="sidebar-wrapper">
```

```
<ul class="sidebar-nav">
  <a id="menu-close" href="#" class="btn btn-default btn-lg pull-right toggle"><i
class="fa fa-times"></i></a>
  <li><a href="#top">Вверх</a>
</li>
  <li><a href="#services">Услуги</a>
</li>
  <li><a href="#portfolio">Портфолио</a>
</li>
  <li><a href="#contact">Контакты</a>
</li>
</ul>
```

```
</div>
```

```
<!-- /Side Menu -->
```

```
<!-- Full Page Image Header Area -->
```

```
<div id="top" class="header"></div>
```

```
<!-- /Full Page Image Header Area -->
```

```
<!-- Services -->
```

```
<div id="services" class="services">
```

```
<div class="container">
```

```
<div class="row">
```

```
<div class="col-md-4 col-md-offset-4 text-center">
```

```
<h2>Услуги</h2>
```

```
<hr>
```

```
</div>
```

```
</div>
<div class="row">
  <div class="col-md-2 col-md-offset-2 text-center">
    <div class="service-item">
      <i class="service-icon fa fa-tablet"></i>
      <h4>РЕМОНТ ПЛАНШЕТОВ</h4>
    </div>
  </div>
  <div class="col-md-2 text-center">
    <div class="service-item">
      <i class="service-icon fa fa-laptop"></i>
      <h4>РЕМОНТ НОУТБУКОВ</h4>
    </div>
  </div>
  <div class="col-md-2 text-center">
    <div class="service-item">
      <i class="service-icon fa fa-desktop"></i>
      <h4>РЕМОНТ КОМПЬЮТЕРОВ</h4>
    </div>
  </div>
  <div class="col-md-2 text-center">
    <div class="service-item">
      <i class="service-icon fa fa-mobile"></i>
      <h4>РЕМОНТ СОТОВЫХ</h4>
    </div>
  </div>
</div>
```

```

    </div>
</div>
<!-- /Services -->

<!-- Callout -->
<div class="callout">
    <div class="vert-text">
        <h1>Мы занимаемся ремонтом компьютеров и ноутбуков</h1>
    </div>
</div>
<!-- /Callout -->

<!-- Portfolio -->
<div id="portfolio" class="portfolio">
    <div class="container">
        <div class="row">
            <div class="col-md-4 col-md-offset-4 text-center">
                <h2>Портфолио</h2>
                <hr>
            </div>
        </div>
        <div class="row">
            <div class="col-md-4 col-md-offset-2 text-center">
                <div class="portfolio-item">
                    <a href="#">
                        
                    </a>
                </div>
            </div>
        </div>
    </div>
</div>

```

```
        <h4>Ремонт планшета</h4>
    </div>
</div>
<div class="col-md-4 text-center">
    <div class="portfolio-item">
        <a href="#">
            
        </a>
        <h4>Ремонт ноутбука</h4>
    </div>
</div>
</div>
<div class="row">
    <div class="col-md-4 col-md-offset-2 text-center">
        <div class="portfolio-item">
            <a href="#">
                
            </a>
            <h4>Ремонт компьютера</h4>
        </div>
    </div>
</div>
<div class="col-md-4 text-center">
    <div class="portfolio-item">
        <a href="#">
            
        </a>
        <h4>Ремонт смартфона</h4>
```

</div>

</div>

</div>

</div>

</div>

<!-- /Portfolio -->

<!-- Map -->

<div id="contact" class="map">

<iframe width="100%" height="100%" frameborder="0" scrolling="no" margin-  
height="0" marginwidth="0"  
src="https://www.google.com/maps/embed?pb=!1m18!1m12!1m3!1d2182.8974860090357!2d6  
0.606793315972595!3d56.830547980855364!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i1024!2i768!4f13.1!3m3!  
1m2!1s0x43c16e8d7c933917%3A0xa4f3a27c19735ba7!2z0YYPQuy4g0JPQvtGA0YzQutC-  
0LPQviwgNjMsINCV0LrQsNGC0LXRgNC40L3QsdGD0YDQsywg0KHQstC10YDQtNC70L  
7QstGB0LrQsNGPINC-  
0LHQuy4sIDYyMDA3NQ!5e0!3m2!1sru!2sru!4v1524823347623"></iframe>

<br />

</div>

<!-- /Map -->

<!-- Footer -->

<footer>

<div class="container">

<div class="row">

<div class="col-md-6 col-md-offset-3 text-center">

<div class="fonts">+7 (343) 344-89-66</div>

</br>

<div class="fonts">box@pcremont.online</div>



```

</script>

<script>

$(function() {

    $('a[href*=#]:not([href=#]).click(function() {

        if (location.pathname.replace(/^\//, "") == this.pathname.replace(/^\//, "") || loca-
tion.hostname == this.hostname) {

            var target = $(this.hash);

            target = target.length ? target : $('[name=' + this.hash.slice(1) + ']');

            if (target.length) {

                $('html,body').animate({

                    scrollTop: target.offset().top

                }, 1000);

                return false;

            }

        }

    });

});

</script>

</body>

</html>

```