Оглавление

Введение……..……..…3

Глава 1 Предпроектное исследование теоретических аспектов фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл»……..…….……..... ….6

1.1 Предпосылки для разработки фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл». Анализ ситуации…….....6

1.2 Из истории возникновения фирменного стиля……..……..…..8

1.3 Понятие фирменного стиля, его задачи и функции …...……..…9

1.4 Основные элементы фирменного стиля ……..... …10

1.5 Техническое задание на разработку фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл» ……13

1.6 Описание целевой аудитории ……...…14

1.7 Анализ аналогов ……..……...…15

Глава 2 Разработка фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл»…..……..... …17

2.1 Основная концепция фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл». Генерирование идей……..... ..17

2.2 Константы и носители фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл»……...…….. …18

2.3 Сборка проекта, работа над целостностью и единством его частей. Презентационные планшеты…….. …26

Глава 3 Условия реализации проекта фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл»...28

3.1 Выбор материалов и способов печати для носителей фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл»……...…….....28

3.2 Допечатная подготовка продукции……...…29

3.3 Виды и способы печати…….....…30

Заключение……..32

Список литературы……...…33

Приложение…….....…35

Введение.

Фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг. 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.

Данная дипломная работа посвящена разработке фирменного стиля для кофейни «Хабл-Бабл». Ценность вкусного, не дорогого, «необычного» кофе и популярность подобных услуг растет, поэтому возникла потребность в создании фирменного стиля. Приятнее пить кофе из фирменных стаканчиков, с креативной упаковкой. Это удобно, красиво и ценится покупателем.

Единый фирменный стиль улучшит восприятие компании и ее запоминаемость клиентами, покупателями и партнерами. Так же поможет выделиться из конкурентных компаний.

Актуальность выбранной темы.

Актуальность работы над фирменным стилем кофейни «Хабл-Бабл» заключается в создание оригинального, свежего образа, необходимо именно сейчас, так как популярность кофейных заведений, а так же качественного и вкусного кофе растет. Разработка фирменного стиля – это, прежде всего, придание кофейне особых характеристик, позволяющих ей быть уникальной и конкурентно способной. Наличие качественного фирменного стиля значительно способствуют продвижению на рынке сферы услуг, эффективности рекламы, и позволят кофейне стать хорошо запоминающейся. Реклама занимает одну из главных ролей в развитии и продвижении рыночной экономики. Но чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, нужно иметь неповторимый креативный стиль, который сумеет заинтересовать, привлечь внимание, быть узнаваемым, и оставаться у потенциального клиента на подсознательном уровне.

Проект охватывает символы культуры поп-арта и искусство городских улиц представленное направлением граффити, а все вместе это будет неповторимый и необычный стиль - Фьюжн.

Новизна.

В данном проекте необходимо было совместить современное и очень популярное направление искусства, развитое среди молодого поколения, отвечающего вкусу и настроению настоящего времени. Передать ощущение свободы и непринужденности. Соответственно - сделать оригинальный фирменный стиль, который бы полностью соответствовал и передавал атмосферу и впечатления от стиля. Все составляющие данного стиля замечательно соотносятся с нынешней молодежью. Выдержанный и современный,

совмещающий в себе вроде-бы не совместимые элементы, на который будут обращать свое внимание молодые люди, то есть потенциальный клиент.

Новизна фирменного стиля для кофейни «Хабл-Бабл» заключается в обращении к стилю Фьюжн. Стиль Фьюжн, как экспериментальный стиль, начал свое существование в 90-х годах прошлого века. Современный стиль, как результат влияния и взаимодействия разных культур, традиций и технологий, позволяет смешивать все и во всем, достигая желаемой гармонии между неоднородными предметами и элементами. Не отрицая прежних канонов и, вместе с тем, предлагая свои правила, раскованный стиль, основной принцип которого – свободный синтез цвета и материала, заимствует всевозможные элементы различных стилей и направлений.

Практическая значимость.

Разработанный фирменный стиль для кофейни «Хабл-Бабл» создаст цельный и завершенный образ компании. Данный стиль отражает тенденции современного искусства в молодежном течении. Соединение стилей и предметов происходит на уровне ощущений, и эта смесь удивительно гармонична. Фирменный стиль кофейни «Хабл-Бабл» воздушен и легок, не перегружен деталями, смотрится изысканно, но не слишком дорого или роскошно. Является единственным в своем роде по характеру и манере исполнения на рынке товаров и услуг, который позволит создать ему достойную конкурентно способность аналогичным заведениям данной отросли. Фирменный стиль кофейни будет воспроизводиться на различных носителях: визитки, бланки, конверты, сувенирная продукция, пакеты, кружки и т.д. Следовательно, будет побуждать интерес у потребителя, заинтересовывать необычностью исполнения и приятной цветовой гаммой, побуждая возвращаться потенциального клиента неоднократно в данное заведение.

Цель дипломного проекта:

Целью дипломного проекта является разработка фирменного стиля для кофейни «Хабл-Бабл». С помощью имеющихся знаний, навыков, приемов и средств разработать единый фирменный стиль, состоящий из логотипа, набора фирменных шрифтов, цветового решения, документации, упаковочной и сувенирной продукции.

Основные задачи:

- Выбор литературы по теме дипломной работы;
- Углубленное изучение темы фирменного стиля;
- Анализ фирм-аналогов;
- Техническое задание на разработку фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл»;
- Определение концепции проекта;
- Создание неповторимых образов;

- Определение условий реализации проекта;

Основные этапы:

- Поиск и сбор литературы по выбранному стилю для кофейни «Хабл-Бабл»;
- Анализ существующих фирм-конкурентов;
- Создание графических образов в логотипе кофейни «Хабл-Бабл»;
- Подбор шрифтовых гарнитур;
- Выбор цветового решения логотипа;
- Разработка остальных констант фирменного стиля;
- Подготовка дипломного проекта к печати;
- Презентация выполненной работы;

Методы исследования:

- Изучение литературы по теме фирменный стиль;
- Изучение литературы по направлениям: цвет, шрифт, формообразование, психология восприятия;
- Анализ рынка в условиях конкуренции, анализ преимуществ компании;
- Анализ графического решения;
- Выполнение проекта;

Глава 1. Предпроектное исследование теоретических аспектов фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл»

1.1 Предпосылки для разработки фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл». Анализ ситуации.

Успех компании, ее позиционирование на рынке, популярность предоставляемых ею товаров или услуг во многом зависят от визуального образа, олицетворяющего перед аудиторией потребителей, потенциальных партнеров и конкурентов «лицо бренда», создание которого невозможно без применения графического дизайна.

Разработка графики является неотъемлемой частью рекламы и первостепенным аспектом подготовки фирменного стиля. Она основывается на трех составляющих: создание композиции, колористическое решение, определение шрифтов.

Реклама - инструмент рынка и способ воздействия на подсознание и сознание потребителя. В ее основе - информация и убеждение в надобности предоставляемых услуг. Формирование особого образа этой кофейни является одним из главных назначений рекламы, и предпочтению к ней в дальнейшем. Именно визуальные образы и выстраивающиеся на их основе логические ассоциации являются для человека (потенциального потребителя, клиента, заказчика) основным поставщиком информации, позволяющей составить сознательное и подсознательное мнение. Таким образом, графический дизайн играет в рекламе важную роль, которая включает в себя ряд аспектов, неотъемлемых для успешного ведения бизнеса.

Продвижение любого общественного заведения для питания и времяпрепровождения зависит от массы разных факторов: направления кухни и бара, ориентации на особый вид клиентов, ценовой политики, интерьера, месторасположения, качества обслуживания и т.д. Все они являются составляющими неповторимой атмосферы этого места. Эти факторы являются ключевыми: посещаемость, количество постоянных клиентов и объем продаж - все зависит от них. Продвижение бара или кофейни, стиль, способы, также в большей степени находится в зависимости от них. И поэтому так важна грамотная работа над фирменным стилем заведения.

Название «Хабл-Бабл» создано методом свободных ассоциаций. «Хаббл» - самый большой космический телескоп на земле, взгляд которого всегда устремлен в неизведанные глубины вселенной, а «Баббл» - ассоциируется с весельем, молодежью и с мыльным, красиво переливающимся, пузырем, то название «Хабл-Бабл» значит для меня – безграничные возможности которые нам предоставляет молодость, стремление к чему-то новому, неизведанному и самое главное возможность все эти стремления воплотить в реальной жизни[55]

Актуальность работы над фирменным стилем кофейни «Хабл-Бабл» заключается в том, что у нее на сегодняшний день не существует аналогов в городе Томске. Проект будет охватывать символы поп-арт культуру и искусство городских улиц, а все вместе это будет неповторимый и необычный стиль - Фьюжн. В настоящее время Фьюжн является одним из самых актуальных направлений в дизайне, ведь современный человек живет в стиле Фьюжн – на стыке разных культур, стилей и идеологий. Поэтому именно этот стиль поможет передать ощущение свободы и непринужденности. Соответственно, моя задача - сделать оригинальный фирменный стиль, который бы полностью соответствовал и передавал атмосферу и впечатления от стиля. Все составляющие данного стиля замечательно соотносятся с нынешней молодежью. Свобода цвета и света, дерзкое нарушение всех правил и канонов, эксперимент как основа создания уникального образа. Стиль, на который будут обращать свое внимание молодые люди, то есть потенциальный клиент.

Если не применять коммуникативные механизмы маркетинга и рекламы, и начинать работу без определенного, единого, фирменного стиля, то в будущем будет наблюдаться синкретизм - смешение и неясное позиционирование на рынке сферы услуг. Выбор конкретно такого значимого механизма, как фирменный стиль обуславливается тем, что:

- Методы ценовой конкуренции в конкретной ситуации неэффективны, потому что цены на продукты питания, используемые в питейных и кофейных заведениях города, одинаковы для всех рестораторов.
- Снижение цен приведет к нерентабельности, так как оборот денежных средств пока очень мал, а посещаемость бара низкая
- Компоненты общего стиля бара-кофейни помогут клиенту разбираться в огромном количестве информации; четкое позиционирование вызовут у потребителя хорошее отношение к заведению, которое позаботилось о нем и предоставило свои услуги в процессе выбора.
- Фирменный стиль в большей части увеличивает эффективность рекламы, потому что действенность рекламы пропорциональна ее воспроизводимости, а константы фирменного стиля позволяют достигнуть данного эффекта при минимальном количестве повторений, что очень важно с экономической точки зрения.

Исходя из этого, следует, что использование фирменного стиля является ключом к продвижению кофейни «Хабл-Бабл» на рынке товаров и услуг города Томска.

Фирменный стиль - это не просто показатель солидности компании, это способ выделить предприятие на рынке ему подобных организаций. Согласитесь, существуют тысячи фирм, занимающихся по сути одним и тем же, в моем случае, в сфере товаров и

услуг, особенно кофейни, которые насчитывают десятки, если не сотни разных компаний[4] Как разобраться в великом множестве разнообразия и различать одно от другого?

Ответ прост, уникальная реклама, оригинальный фирменный стиль, узнаваемые торговые марки. Разумеется, качеством выделяются немногие предприниматели. Особый интерес у публики вызывают сети, у нас в Томске их довольно много, а будет еще больше, так как город студенческий, основная масса - молодежь, жаждущая быстро поесть, посидеть в красивом месте, получить множество новых эмоций. Кроме того, наши погодные условия весьма благоприятно воздействуют на рост числа кофеен, кафе, пиццерий и прочих заведений, ведь лучше провести время в тепле, чем преодолевать все прелести сырой осени, холодной зимы, и того, что мы называем весной, да и лета у нас практически нет. Вот и стремятся рестораторы открыть в нашем городе свои филиалы.

Сети приходят к нам уже с проверенным на других регионах дизайном, что же делать молодым предпринимателям, которым нужно свое место на рынке? Им нужен неповторимый «свой» фирменный стиль, своя «изюминка».

1.2 Из истории возникновения фирменного стиля.

Во времена античности появляются прообразы современных логотипов. Именно в это время появляются первые системы обозначения — клеймы. Античные амфоры и художественные изделия с наличием отличительных знаков-клейм относят к VII-VI вв. до н.э. Клеймение уже в те времена становится постоянной практикой.

На античных амфорах, найденных в Херсонисе, присутствуют клейма в виде оттисков. Оттиски произведены вдавливанием знака, встречаются и выпуклые рельефы. Многие знаки снабжены надписями, часть из которых была расшифрована как имена владельцев мастерских. Данный факт свидетельствует о том, что уже в те времена возникла потребность в идентификации собственных изделий.

Средневековая геральдика и торговая символика

Дальнейшее развитие формальных признаков фирменного стиля происходило в Средневековье. Наиболее выраженным комплексным стилем стала атрибутика феодального двора. Знаки собственности ставились на все имущество феодала: на архитектурные элементы замка, на бытовые предметы и посуду, на оружие и конную сбрую, на щиты, флажки, знамена, на одежду герольда — официального представителя феодала. Личная символика входит в композицию печати и становится обязательным официальным атрибутом. В гербовой композиции большая роль уделяется цветовому решению, которое распространяется на одежду феодала, его слуг и охрану, на вымпелы и флажки и даже на цветовое решение интерьеров замков и дворцов.

Функция такого обозначения была несколько иная, чем в случае с античной керамикой, и заключалась не в идентификации товара, а в демонстрации того, что данная вещь является собственностью конкретного владельца. Однако здесь важно понимать, что таким образом стихийно складывалась практика сквозной идентификации, то есть идентификации всех предметов, принадлежащих одному собственнику. В античное время знаки наносились только на конкретную продукцию, ими не помечались, например, одежда или инструменты мастера, изготовившего ее. Между тем, сквозная идентификация является основным отличным признаком современного фирменного стиля. Сейчас фирменная символика наносится практически на все предметы, так или иначе связанные с деятельностью компании.

Наравне с «феодальной идентификацией» в средневековой Европе развивается и торговая. В XI в. Купеческие гильдии вырабатывают свои внутренние уставы и принимают собственную символику. Часто графические символы сопровождаются девизами, в которых историки рекламы склонны видеть зарождение рекламных слоганов. Появляется первая недобросовестная конкуренция: помещение на товарах одной гильдии эмблем, схожих со знаками другой гильдии, чьи товары являются более качественными и известными.

Первый фирмешпей стиль

Однако фирменный стиль в современном понимании возникает намного позднее. В начале XX в. в немецкой компании AEG (всемирный электротехнический концерн) иа должность художественного директора назначается знаменитый архитектор и художник Петер Беренс. Перед Беренесом ставится непростая задача: создание дизайн-программы, максимально способствующей выведению компании AEG в лидеры отрасли на международном рынке. Придя в дизайн от графики и станковой живописи, он первым ощутил те задачи, которые встали перед ним в индустриальном обществе. Внешнюю форму фирменного стиля Беренс выстроил на повторах нескольких элементов: кругов, овалов, шестигранников – и полного отказа от орнаментации и традиционных форм. Такая геометризация отражала техническую точность производственных процессов.

Беренс подходит к вопросу системно. Проектируется не только продукция, но и сферы производства и сбыта: производственные корпуса, выставочные павильоны, упаковка, транспорт, деловая документация, реклама и многое другое. В результате компания AEG достигает монопольного положения на рынке (в тот момент), а структура фирменного стиля, созданного Петером Беренсом становится образцовой и используется дизайнерами вплоть до настоящего времени.

1.3 Понятие фирменного стиля, его задачи и функции.

Фирменный стиль — это образ компании, помогающий выделятъся на рынке. Фирменный стиль складывается из графических, цветовых, пластических, акустических и видео приемов. Данные приемы формируют определенный образ фирмы, обеспечивают единый стиль всем изделиям компании, ее рекламной продукции и мероприятиям. Единство визуальных образов способствует идентификации компании среди конкурентов и узнаваемости ее для покупателей.

Функции фирменного стиля:

- Имиджевая функция.

Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие лиди считают качество товаров с известным товарным знаком намного превосходящим качество анонимных изделий и гоговы заплатить за них больше.

- Иденпфицирующая функция.

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

- Дифференцирующая функция.

Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Целевая аудитория с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного потока. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых каммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

1.4 Основные элементы фирменного стиля.

- основополагающая идея;
- товарный знак;
- логотип;
- фирменные цвета;
- комплект фирменных шрифтов;

- фирменный блок;
- фирмаппай слоган;
- остальные фирменные константы;
- фирменные производственные материалы;
- фирменная документация;
- торговая документация;
- упаковка;
- сувенирная продукция;
- наружная реклама;
- форменная одежда;
- фирменные стандарты общения с клиентами/партнерами;
- фирменное оформление офиса и рабочих мест.

1. Товарный знак.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядкеизобразительные, словестные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются для идентификации компании. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак призван:

- Облегчать восприятие различий или создавать различия;
- Давать товарам имена;
- Облегчать опознание товара;
- Облегчать запоминание товара;
- Указывать на происхождение товара;
- Сообщить информацию о товаре;
- Стимулировать жеклание купить;
- Символизировать гарантию.

Принято выделять пять основных типов товарных знаков:

- Словестный товарный знак – самый распространенный тип товарных знаков.
- Изобразительный товарный знак – это графическое изображение, эмблема компании.
- Объемный – зарегистрированный знак в объеме.
- Звуковой товарный знак.
- Комбинированные товарные знаки сочетают в себе элементы четырех описанных типов товарных знаков.

2. Логотип

Фирменная шрифтовая надпись (логопш) - это оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

3. Фирменные цвета

Фирменный цвет может быть один или несколько. Сочетание фирменных цветов несет определенную информацию о имидже фирмы, ее деятельности и статусе. Фирменные цвета имеют эмоциональное воздействия на клиентов и партнеров. Одни ассоциируются с надежностью, стабильностью фирмы, другие с легкоспю, мобильностыо и весельем. Существует условное разделение на «мужские» и «женские» цвета, на «детские» и «взрослые». Так же важно при определении цветов для фирменного стиля учитывать целевую аудиторию,то как той или иной цвет воспринимается разными людьми. Помимо разных цветов, которые отражают стиль фирмы, важно их сочетание, то как те или иные цвета взаимодействуют друг с другом.

4. Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов является частью единого фирменного стиля. Шрифт может подчеркивать различные особенности образа фирмы. Комплект состоит из фирменного шрифта и шрифта, которым выполнена текстовая часть логопша

Фирменный шрифт – это шрифт, который используется в элементах фирменного стиля, где присутствует текст – бланки документации, визитки, конверты, сертификаты, грамоты, рекламная продукция, электронные носители. Один и тот же шрифт может выглядеть по-разному на бумаге и на экране компьютера. Для этого может использоваться несколько фирменных шрифтов, отвечающих своим определенным задачам:

- Дпя полиграфии и прочих носителей, предназначенных для постоянного контакта с целевой аудиторией;
- Для деловой документации;
- Для электронных носителей (сайт, презентация, баннеры и пр.);
- Каждый из фирменных шрифтов закрепляется в руководстве по работе с фирменным стилем, с четкими указаниями на каких носителях какой шрифт необходимо использовать;
- Одним из немаловажных параметров шрифта является его цветность.

5. Фирменный блок.

Фирменный блок представляет собой часто ушлребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Это может быть логотип и название фирмы. Существуют и более обширные рекламные блоки, которые включают полное зарегистрированное название

фирмы, адрес, контактные телефоны, слоган, графические и декоративные элементы. Функцией фирменного блока является его применяемость на различных носителях, в деловой документации, рекламе, упаковке продукции.

6. Фирменный лозунг, слоган.

Фирменный лозунг (слоган) может представлять собой оригинальный девиз фирмы. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо . Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

7. Остальные фирменные константы.

- Корпоративный герой – это фирменный постоянный, устойчивый образ своего посредника в коммуникациях с целевой аудиторей. Он может быть реальным или фантастическим, представителем флоры, фауны, мультипликационным героем и т.д.
- Постоянный коммуникант, в отличии от корпоративного героя, является реально существующим лицом. Это конкретный человек, выбранный фирмой в качестве постоянного посредника в коммуникациях с покупателем. Активно это используется в телевизионной рекламе, рекламной продукции.

Кроме перечисленных элементов, существуют и другие фирменные константы, например фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, стандарты фирменной одежды и т.д.

1.5 Техническое задание на разработку фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл».

Объектом фирменного стиля дипломного проекта является разработка фирменного стиля для кофейни «Хабл-Бабл». Для разработки фарменного стиля требуется ответить на вопросы о будущей компании, составить резюме.

Компоненты творческого резюме:

1. Обзор деятельности компании

Кофейня «Хабл-Бабл» предоставляет услуги изготовления качественного кофе в заведении, вынос кофе с собой, продажа зернового натурального кофе и кондитерской продукции. Распространение сувенирной продукции такой, как кружки, подставки, футболки, бейсболки, ручки и блокноты. Большая часть продукции ориентирована на студентов и молодежь, так как у них боле потребности находится в интересном и уютном заведении, нежели дома.

2. Список целей в сфере бизнеса и задачи

Разработка фирменного стиля сформирует единый образ кофейни, улучшит конкурентноспособность, повысит эффективность рекламы. А так же донесет до потенциальных и реальных потребителей настроение и особую атмосферу данного заведения.

3. Отличительные черты компании

Каждая кружечка кофе, создается вручную и поэтому никально. Отличие кофейни «Хабл-Бабл» заключается в особом, индивидуальном отношении к каждому клиенту и конкретному заказу. Каждый заказ изготавливают вручную с учетом пожеланий клиента. Каждому клиенту в месяц предоставляется календарик на следующий месяц и система скидок постоянным «кофеманам».

Еще одной особенностью является приемлемая цена на кофейный ассортимент , в сравнении с ценами компаний и индивидуальных предприятий.

4. Конкретизация поставленной задачи

Так как кофейня «Хабл-Бабл» в процессе создания и реализации, у компании нет собственного фирменного стиля, то необходимо создать особый стиль, в который будут входить:

- Логотип;
- Фирменные цвета;
- Деловая документация;
- Сувенирная продукция;
- Упаковка;
- Подарочные сертификаты;
- Комплект фирменных шрифтов;
- Фирменный блок;
- Фирменный слоган;
- Остальные фирменные константы;

1.6 Описание целевой аудитории.

Прежде чем начать работу над проектом следует определить целевую аудиторию.

Целевая аудитория компании является важным аспектом любой маркетинговой деятельности. Наличие целевой аудитории у товара позволяет сконцентрироваться на конкретной группе потребителей рынка и создать для них идеальный товар, продать его в нужном им месте с правильной коммуникацией.

Целевой аудиторией являются потенциальные и постоянные посетители данной кофейни. Основные характеристики целевой аудитории определяются по следующим критериям:

- Социально-демографический критерий – Это процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по поло-возрастным критериям, доходу или социальному статусу в обществе.

- Психологический – Данный критерий основывается на характере потенциального покупателя, его жизненных принципах, его основной мотивации поступков, его образе жизни, ценностях, проблемах, страхах, мечтах и т.д.[8]

Анализируем показатели социально-демографического критерия:

- Возраст – 18 – 25 лет
- Пол – женский и мужской
- Национальность – вся, без исключения
- Образование – студенты и абитуриенты (готовятся к поступлению или уже имеют незаконченное средне-специальное или высшее образование)
- Специальность – вся, без исключения
- Источник дохода – несамостоятельный (помощь родителей), самостоятельный (стипендия, подработка с гибким графиком, позволяющим совмещать работу и учебу)
- Ближайшее окружение – одногруппники, друзья-ровесники, возможно сожители (общежитие, общая снимаемая квартира), реже, родители
- Религиозные убеждения – все, без исключения

Анализируем показатели психологического критерия:

- Общая жизненная позиция – активная, положительная или нейтральная
- Ценности – друзья, любимый человек, общение, самореализация, свобода, возможность проявить себя творчески
- Интересы – друзья, интернет, социальные сети, легкая литература, кино, кафе, клубы, вечеринки, мода, современные девайсы, принадлежность к какому-либо сообществу
- Отношение к инновациям – сугубо положительное

Вывод: В рамках дипломного проекта было выявлено то, что кофейню будут посещать школьники, студенты и молодые люди, которые хотели бы отдохнуть в современной, неформальной обстановке. В основном потенциальные посетители люди малого и среднего достатка. При этом ценовая политика кофейни крайне демократичная.

1.7 Анализ аналогов.

В ходе работы над проектом было проанализировано несколько фирменных стилей кофеин: «Starbucks», «Traveler’s Coffee», «Шоколадница», « Буланже».

«Starbucks» - Старбек, в старые времена, являлся разнорабочим на корабле. Когда создавался логотип для фирмы, хозяева решили поддерживать морскую тему. Поэтому выбрали образ двухвостой русалки Сирены. В книги XVI века нашлось подходящее изображение Сирены полуголой. (Приложение А рис. 1)

Первый логотип Starbucks 1971 года по форме был похож на сигарную ленту и цвет был коричневым. В 1987 появились звезды и зеленый цвет в логотипе. В 1992 году логотип сфокусировался на лице Сирены. В 2011 году Starbucks решила кардинально поменять двадцатилетний логотип, поэтому было решено убрать все, кроме Сирены, цвет логотипа стал более светлым. По мнению Starbucks, это более экспрессивный и выразительный логотип, который при этом сохраняет самое главное - образ Сирены и зеленый круг.[51]

Принципы успеха:

- Прекрасная атмосфера, уютная пространство для отдыха, работы и общения.
- Индивидуальная технология для получения и приготовления кофе.
- Следуют принципам «Честной торговли».
- Внимательное отношение к посетителям.

Сеть кофеен пришла к успеху, выйдя на рынок с названием и вывеской, никак не связанными с продуктом.[50]

«Traveler's Coffee» - компания по продаже кофе, основанная выходцем из Америки, Кристофером Майклом Тара-Брауном. Компания имеет сеть кофеен, собственное обжарочное и кондитерское производство, технологии поставок «от плантации до кофейни» позволят соответствовать высочайшему уровню качества. (Приложение А рис. 2)

«Traveler's Coffee» поставляет свежеобжаренное кофейное зерно и высококлассное оборудование сотням партнеров по всей стране. «Traveler's Coffee» является эксклюзивным поставщиком сиропов, кофемолок и оборудования в России. Также компания реализует кофе класса Speciality, листовой чай и продукцию кондитерского цеха. В меню кофеен входит кофе, широкий выбор блюд для любителей недорого перекусить. Сеть кофеен «Traveler's Coffee» не реализует алкогольные и алкоголе содержащие напитки.[56]

Кофейня «Traveler's Coffee» создала свое доброе имя благодаря качественным и эксклюзивным продуктам, дружелюбной обстановкой и меню, которое рассчитано для среднего класса людей.

«Шоколад» - Кофейни «Шоколад», это заведение, где человек может расслабится в уютной обстановке, обширное меню напитков. Логотип создан имитацией рисования букв горячим густым шоколадом. Он отлично смотрится и на меню и визитках, и нанесённый на кружки и кофейные чашечки.[49] Разработали огромное количество дизайнерских заготовок, которые можно применять где угодно: на листовках, визитках, страницах меню, фирменных бейджах и одежде. (Приложение А рис. 3)

«Буланже» - Опыт подготовки и квалификации персонала является визитной карточкой сети кофеен «Буланже».[54] Уникальность «Буланже» в обладании передовыми знаниями построения бизнеса, где главным критерием является профессионализм. Огромный

выбор напитков, кондитерских изделий и кофейной карты. Приемлемое меню по ценам, дружелюбные и общительные сотрудники сети «Буланже». Тренеры «Буланже» это ведущие топ-менеджеры, бариста, управляющие, готовые поделиться успешным опытом. (Приложение А рис. 4)

Глава 2. Разработка фирменного стиля для кофейни «Хабл-Бабл».

2.1. Основная концепция фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл». Генерирование идей.

Разработка концепции самая важная часть любого проекта. Разработка концепции фирменного стиля начинается с анализа поставленной проблемы. Далее визуальные образы воспроизводятся на бумаге, в виде эскизов и словесного описания идеи. Все записанные идеи могут рассматриваться как отдельные элементы, так и части единого целого. С помощью сочетания словесного описания и эскизной части можно сформировать новые идеи и основную концепцию проекта.

Вынашивание идеи.

Так называемый «мозговой штурм» позволяет генерировать идеи с максимально возможной производительностью. На бумаге фиксируются все идеи, которые возникают относительно проекта. Процесс работы над графическим дизайном - это просто устранение неэффективных идей и концепций, чтобы дать дорогу нескольким сильным идеям.

1.Поток сознания или свободные ассоциации

Важно записывать все ассоциации, которые возникают при размышлении над проектом.

Записываются все ассоциации, которые приходят на ум при размышлении на заданную тему. Записываются прилагательные, цветовые ассоциации и другие эффекты восприятия. Позже весь ассоциативный ряд редактируется. Эта техника позволяет генерировать новые идеи, на основе ассоциаций.

2.Дерево идей.

Дерево идей дает визуальную структуру потока мыслей при генерации идей. Поток мыслей логически переходит от одной идеи к другой, и эти идеи находят отражение на листе бумаги в виде слов, соединенных «ветвями» со стволом. Для начала записывается название предмета для размышлений (название компании, изделие). Все приходящие в голову мысли в логическом порядке записывайте вокруг и соединяйте линиями с исходной идеей.

3.Использование словарей.

Толковый словарь поможет понимать различную терминологию, он поможет перевести письменные идеи в зрительные символы и метафоры. Словарь синонимов же

поможет подобрать подходящие слова, заменив имеющиеся на слова-синонимы. Таким образом, можно получить несколько схожих по смыслу, но словесно разных сочетаний слов.

4. Комбинирование идеи.

Для создания необычного и свежего проекта полезно использовать метод комбинирования идей. Соединив несколько слов, определений или идей можно получить необычные сочетания. Метод называется «комбинаторной игрой». Этот метод можно применять как на этапе формирования названия, так и на этапе эскизирования и работы над проектом.

Название «Хабл-Бабл» создано методом свободных ассоциаций. При разработке названия кофейни я отталкивалась от того, что – «Хаббл» самый большой космический телескоп на земле, взгляд которого всегда устремлен в неизведанные глубины вселенной, а «Баббл» - ассоциируется с весельем, молодежью и с мыльным, красиво переливающимся, пузырем, то название «Хабл-Бабл» значит для меня – безграничные возможности которые нам предоставляет молодость, стремление к чему-то новому, неизведанному и самое главное возможность все эти стремления воплотить в реальной жизни.

2.2. Константы и носители фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл».

Для фирменного стиля кофейни был создан комплекс составляющих фирменного стиля:

1. Логотип (Приложение Б рис. 2)
2. Цветовая гамма (Приложение Б рис. 3)
3. Фирменные шрифты
4. Модульная сетка (Приложение Б рис. 4)
5. Паттерны (Приложение Б рис. 5)
6. Блок: Элементы делопроизводства

- Визитные карточки (Приложение Б рис. 6)
- Карта скидок постоянных клиентов (Приложение Б рис. 7)
- Конверты (Приложение Б рис. 8)
- Бланки для факсимильных и письменных сообщений (Приложение Б рис. 9)
- Бумага для записей (Приложение Б рис. 10)
- Фирменный диск (Приложение Б рис. 10)
- Бэйдж (Приложение Б рис. 10)
- Блокнот (Приложение Б рис. 10)

7. Блок: Упаковка продукции

- Стаканчики для кофе (Приложение Б рис. 11)
- Фирменные пакеты (Приложение Б рис. 12)

- Упаковка для кофе и кондитерских изделий (Приложение Б рис. 13)
- Переноски для кофе (Приложение Б рис. 14)

8. Блок: Рекламная продукция

- Афиша (Приложение Б рис. 15)

9. Блок: Сувинирная продукция

- Текстильная продукция (Приложение Б рис. 16)
- Кружки (Приложение Б рис. 17)
- Бейсболка (Приложение Б рис. 18)
- Сумки (Приложение Б рис. 19)
- Флэшки (Приложение Б рис. 18)
- Ручки (Приложение Б рис. 18)
- Значок (Приложение Б рис. 18)

2.2.1 Логотип.

Для разработки логотипа были выполнены эскизы на бумаге.(Приложение Б рис. 1) Было выделено две основные идеи формирования логотипа:

1. Текстовый логотип выполненный в сочетании с характерными особенностями стиля Фьюжн.
2. Комбинированный логотип, сочетающий в себе графический образы мультипликационных героев и название[25]

В процессе разработки логотипа было решено сделать текстовый логотип. В начале были разработаны варианты логотипов в разных стилях. В дальнейшем изучив разнообразные стили и направления был выбран стиль Фьюжн. Во время разработки логотипа велось изучение шрифтов соответствующих выбранному фирменному стилю.

Английским словом фьюжн обозначают в дизайне стиль, а точнее смешение или слияние стилей, который объединяет в себе совершенно разные идеи из, казалось бы, несовместимых стилей, не теряя при этом целостности и гармонии.. В начале этого века стиль фьюжн стал очень популярным во многих сферах жизни и искусства: в дизайне, музыке, моде. Этому стилю характерно органичное сочетание элементов, свойственных другим различным стилям. В данном дипломном проекте стиль Фьюжн является комбинацией стилей «поп-арт» и «граффити». Оба стиля были выбраны как логическое продолжение того направления в котором разрабатывался логотип кофейни «Хабл-Бабл».

Движение «поп-арт» возникло в Америке в конце 50-х годов, а свое официальное название получило благодаря английскому критику Л. Эллоуэй. Мир искусства поп-арт это знаки и символы, которые вошли в массовую культуру и отложились в сознании людей как

общий визуальный опыт. Средством преобразования знаков и образов в «поп-арте» стало соединение их в контексты, рождающие новые связи и разрушающие принятые.

Слово «Граффити» имеет итальянское происхождение, которое переводится буквально как «нацарапанный». Стиль «граффити» в том виде, в каком мы его знаем сейчас, зародился в Нью-Йорке как составная часть культуры хип-хоп. Сейчас это современное и очень популярное направление искусства, развитое в основном среди молодого поколения. Молодому поколению свойственно самовыражатся и выдвигать протесты, выводя граффити на стенах домов и заборов. Очень долгое время данный вид искусства считался хулиганством, и, в большинстве известных случаев, даже наказывался законом. На данный момент известно большое множество стилей и видов этого художественного искусства, граффити шрифты очень разнообразны.

2.2.2 Цветовая гамма.

Цветовая палитра данного дипломного проекта была выбрана на основе книги Анны Стармер «Цвет Энциклопедия» - и носит название «цвет кофе». Когда мы произносим «цвет кофе», то имеем в виду чаще всего оттенки бежево-коричневой гаммы. Но самое интересное это то, что бодрящий напиток на самом деле имеет официально зарегистрированный оттенок. Согласно каталогу Inter-Society Color Council (ISCC-NBS) созданному «Национальным бюро стандартов» в США, был утвержден стандартный цвет кофе, который получил соответствующее название, а также два его оттенка — цвет кофе с молоком (Café au Lait) и цвет черный кофе (Café Noir).

Палитра «цвет кофе» ценится за ненавязчивость и практичность. Она создает ощущение тепла и комфорта, но главное достоинство оттенков этой палитры — их красота. Цвет кофе олицетворяет теплоту и уют, он создает доброжелательную атмосферу, внушает чувство защищенности, этот цвет также считается символом уюта и семейных традиций.

Фирменные цвета: «кофе латте», «кофе с молоком», «четный кофе», коричневый, кремовый[1]

Цвет «кофе латте» - название цвета связано с одноименным кофейным напитком — «латте», которое готовится из порции кофе эспрессо и такой же порции молока. Это сочетание придает светлый коричнево-бежевый оттенок – спокойный, который не режет глаз, отличный от цвета кожи слегка неуловимым красным понтоном.

Доминирующим оттенком в цвете «латте» будет коричневый, а это простота и сила: незамысловатость жизненных приоритетов, устойчивое положение в обществе, сила характера. Молочный оттенок, которым, по сути, будет белый цвет, разбавляет мужественность коричневого цвета женской лаской, мягкостью и нежностью. Цвет «латте»

это практически символ ваших ощущений, который дает позитивный настрой, уверенность в будущем, ощущение целенаправленности.

Цвет «кофе с молоком» – чуть темнее «лате», однако он также считается теплым цветом, как и этот ароматный напиток, этот цвет действительно легкий, воздушный, вкусный.

Коричневый – это цвет кофе и ароматных специй. Его колористка это – затемненный желто – красный цвет: где импульсивная жизненная сила красного сдерживается, замирает. В коричневом остается жизненность. Коричневый цвет олицетворяет стабильность, преданность, он весь на поверхности. Он успокаивает, поддерживает во время тревоги, волнений, вызывает желание физического отдыха и покоя.

Цвет «черный кофе» - черный цвет в чистом виде используется довольно редко. Здесь представлено сочетание черного цвета с более теплым и ярким цветом, так что в данном случае это наиболее темная гамма коричневого. Данный цвет соотносится с бесконечностью, он помогает сосредоточиться, дает шанс отдохнуть. Этот цвет считают самым «загадочным», он как ночь, которой заканчивается светлый день, но именно он дает начало всему новому, ведь жизнь начинается с неизвестности.

Кремовый - цвет похожий на сливки, сочетающий оттенки теплого коричневого, легкого желтоватого с сильным холодным оттенком белого цвета. Он способен дополнить практически все оттенки палитры, при этом оказывает мягкое воздействие, создает непринужденную и теплую атмосферу. Он облегчает восприятие действительности, дает ощущение уверенности.

2.2.3 Фирменные шрифты.

В данном дипломном проекте было использовано несколько фирменных шрифтов. Для деловой документации был выбран шрифт Georgia. Данный шрифт в 1996 году был создан графическим дизайнером Мэтью Картером. Шрифт Georgia являются одними из самых популярных и распространенных среди современных шрифтов. Georgia это шрифт с засечками. Он отлично подходит для деловой документации, имеет очень красивое курсивное и полужирное начертание. Данный шрифт обеспечивают достаточную четкость отображения текста особенно на бумаге.

Для создания логотипа и рекламной продукции был выбран шрифт Alexandra Zeferino One. Создателем этого шрифта является дизайнер А.Л. Гофман. Данный шрифт принадлежит к категориям: кириллические шрифты, латинские шрифты, рукописные шрифты. Он прекрасно подходит для темы декорирования и стилизации, что позволило использовать все данные преимущества в создании фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл».

2.2.4 Модульная сетка.

Модульная сетка - универсальный инструмент организации визуального пространства. Использования сетки при проектировании является частью профессиональной культуры дизайнера. Модульная сетка состоит из модуля, т.е. прямоугольника с заданной высотой и шириной, который лежит в основе композиции страницы. Делить страницу на модули дизайнеры придумали еще в середине 20 века, для того чтобы упростить и ускорить конструирование макета. Итак, модульная сетка – это разметка работы, способ систематизации и выравнивания элементов[21]. Она является остовом композиционного решения и служит средством организации не только составных частей работы, но и свободного пространства. Используемая в данном дипломном проекте модульная сетка содержит 4 колонки и 6 рядов. Модулем является квадрат. (Приложение Б рис. 4)

2.2.5 Паттерны.

Паттерн (англ. *pattern* - образец, шаблон, система). Слово «pattern» используется как термин в нескольких западных дисциплинах и технологиях, откуда оно и проникло в русскоязычную среду. Смысл термина «паттерн» всегда немного меньше чем просто «образец», и варьируется в зависимости от области знаний, в которой используется.

Паттерн обозначает закономерную регулярность, встречающуюся в природе и в человеческом дизайне, а также повторяющийся шаблон, образец. Элементы паттерна предсказуемо повторяются. Из графических паттернов складываются красивые узоры. [56]

В ходе работы был подобран ассоциативный ряд, характеризующий общую концепцию кофейни. Из этого получилась сетка из стилизованной хлебобулочной продукции. Вариантов получилось много, цветовых решений тоже. Решено показать все допустимые композиции, в разных цветовых гаммах. Предполагается их использование для текстиля, упаковочной продукции, пакетов. Они горманично сочетаются со всей продукцией разработанной для данной кофейни. (Приложение Б рис. 5)

2.2.6 Элементы делопроизводства.

Деловая документация — совокупность деловых или ценных бумаг, необходимых в ежедневной деятельности компании как для использования внутри организации, а также извне, для партнеров и клиентов компании, которые работают с ней.

Современная деловая документация — это неотъемлемый компонент маркетинга и рекламы, ответственная за повышение уровня имиджа любой организации и обязана строго быть выполнена в едином стилистическом исполнении с использованием корпоративных цветов, логотипов организации, товарных знаков.

Визитная карточка (визитка) традиционный распространитель контактной информации о представителе организации или обычном человеке. Производится из бумажных материалов, таких как картон или обычная бумага, а также возможен пластиковый вариант. Деловая визитная карточка включает имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты). Чаще всего визитку изготавливают размером 85х55. Это обусловлено наиболее экономичным расположением на листе А3 формата для экономии при печати.

Для «Хабл-Бабл» были разработаны визитные карточки с информацией о месторасположении, графике работы и контактным телефоном. Визитка разработана с учётом пропорций и размеров. Дизайн визитки довольно интересен и стилизован под стиль «гафити». Визитная карточка выполнена в двух цветовых гаммах – коричневый в сочетании с кремовым логотипом и светло-кремовый. (Приложение Б рис. 6)

Карта скидок постоянных клиентов разработана с учетом основных функций, которые она должна выполнять: это напоминать клиенту о данном заведении и мотивировать его к посещению кофейни. Рисунок карты вписывается в размер 86х54 мм. Именно такими внутренними параметрами обладает представленная карта. Тематическое оформление соответствует дизайну визитных карточек кофейни. (Приложение Б рис. 7)

Конверты — конверт формата Е65 также разработан с учётом ГОСТа и поддерживает общую стилистику. При получении такого корпоративного конверта возрастает интерес к его содержимому. Для пересылки документов, корреспонденции и иных вложений, имеющих формат сложенного втрое листа формата А4 или сложенного пополам — формата А5, используется так называемый «евроконверт», который изготавливается из бумаги, плотностью около 80 г/м^2 формата ISO E65 или DIN DL (220 х 110 мм).
(Приложение Б рис. 8)

Бланки для писем и факсимильных сообщений были созданы с учётом всех стандартов и размеров. Использовался стандартный универсальный размер А4. Бланк поддерживает стилистику цветового решения. В российском делопроизводстве бланк для писем, как правило, представляет собой лист бумаги, плотностью около 80 г/м^2 формата ISO А4 (210 х 297 мм), с нанесёнными на него тем или иным типографским способом реквизитами и логотипом компании-владельца. Формально-основные требования к подобным бланкам устанавливает ГОСТ. Все требования по госту учтены. Основная задача разработчика бланковой продукции состоит в том, чтобы разработать продукт, который будет органично сочетать в себе функциональность и эстетичность, при этом сохраняя соответствие общей визуальной стилистике компании. В связи с этим, на бланке

расположено только изображение логотипа, чтобы не затруднять чтение самого документа. (Приложение Б рис. 9)

Так же был разработан блок бумаги для записей. На светло – кремовом фоне расположено полупрозрачное изображение паттерна, что позволяет сохранить функциональность продукции. (Приложение Б рис. 10)

Фирменная упоковка диска представляет собой квадрат коричневого цвета с логотипом светло-кремового цвета в центре. По краям в свободной форме расположены элементы паттерна. (Приложение Б рис. 10)

Бэйдж – является элементом униформы сотрудников кофейни, в которм отражена информация о его носителе. Данный продукт разработан в фирменном стиле кофейни «Хабл-Бабл» фон которого представлен в светло-коричневом цвете с добавление серого. На данном фоне изображен логотип кофейни, имя сотрудника и его должность. (Приложение Б рис. 10)

Блокнот представляет собой стопку соединенных вместе перекидных или отрывных листков бумаги, прикрепленных к плотной, чаще картонной, подложке. Блокноты являются распространенным видом полиграфической продукции, предназначенной для записи необходимой информации или изображения рисунков. Нанесение фирменной символики и логотипа на обложку или листы переводит их в разряд оригинальной представительской продукции, которая имеет несомненную практическую ценность. В нашем случае фирменная символика нанесена только на обложку, которая представлена в двух вариантах. В первом из них на коричневом фоне с добавлением серого оттенка вертикально нанесен логотип кофейни. Во втором варианте переставлено комбинированное сочетание коричневого и кремового оттенков цветов, на фоне которых в свободной форме размещен паттерн, логотип кофейни размещен в нижней части блокнота горизонтально.
(Приложение Б рис. 10)

2.2.7 Упаковка продукции.

Особое внимание было уделено разработке упаковки для напитков на вынос. Упаковка должна быть удобна в использовании, узнаваема. Для упаковки блюд были разработаны несколько объектов: стаканчики для кофе, бумажные пакеты, а также переноски для кофейных стаканчиков.

Бумажные одноразовые стаканы – современное и экологичное решение, получившее широкое распространение по всему миру. Бумажные стаканчики очень удобны в использовании, не занимают много места, и при всем этом - очень недорогие. Идеальны для предложения услуги "Кофе на вынос". Стандартный объем стаканов 100-440 мл. Данная продукция разработана в нескольких вариантах, где на поверхности стакана размещены логотип кофейни, а также название представленных в ассартименте напитков. Это делает

стаканы очень оригинальными и запоминающимися, что способствует повышению спроса товара. (Приложение Б рис. 11)

Переноска для кофе представляет собой обычный лист картона с прорезями. В ней можно переносить 2 стаканчика с кофе или другими напитками. Руки не обжигаешь и, так как вторая рука остается свободной, можно захватить еще что-нибудь. Например, булочку. Переноска для кофе оформлена в цветовой гамме фирменного стиля. На ней расположены элементы паттерна и логотип кофейни. (Приложение Б рис. 14)

Фирменные пакеты как упаковка для кофе и кондитерских изделий являются сопутствующим товаром и были разработаны в нескольких дизайнерских вариантах. (Приложение Б рис. 13)

Фирменный пакет выполнен в двух вариантах, которые отличаются как размерами так и цветовой гаммой. Первый вариант пакета (рисунок) выполнен с фоном кремового цвета и элементами паттерна, где в правом верхнем углу расположен логотип кофейни «Хабл-Бабл», а в нижнем левом стилизованное название кофейного напитка. Второй пакет (рисунок) выполен в цветовом сочетании оттенков коричневого цвета на центральной части которого в вертикалном положении присутствует логотип кофейни. (Приложение Б рис. 12)

2.2.8 Рекламная продукция.

Рекламная продукция кофейни «Хабл-Бабл» представлена афишей. Не зря это слово имеет французские корни и означает буквально - «выставлять на показ». Афиши могут быть скучными, а могут приковывать взгляд незначительными деталями. Иногда мимо них проходят каждый день десятки или тысячи людей, но никто из них не вспомнит, что было на ней изображено. А бывает, что каждый прошедший мимо, даже не задержавший шаг, сразу вспомнит, о чем говорила афиша. Афиша кофейни «Хабл-Бабл» отображает самую суть данного заведения, а именно – кофе. На кремовом фоне в нижней части афиши расположены фирменные стаканы для кофе, на которых изображено названием продукции представленной в кофейне. В верхней части афиши расположен логотип «Хабл-Бабл».
(Приложение Б рис. 15)

2.2.9 Сувенирная продукция.

Сувенирная продукция является набор предметов, несущих на себе элементы фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл» и предназначена для дарения партнерам или клиентам. Сувениры могут быть представлены совершенно различными группами товаров, а элементы фирменного стиля наносятся с помощью различных технологий.

Сувенирный ряд кофейни «Хабл-Бабл» представлен следующими видами товаров: текстильной продукцией, бейсболками, сумками, кружками, флэшками, ручками и значками.

Текстильная продукция представлена фирменной кофтой и футболками. Кофта оформлена в базовых цветах с располагающимся на ней логотипом кофейни. Помимо этого разработано два варианта футболок отличающихся по стилю оформления и соответственно предназначенных разным категориям людей. На первой футболке, которая предназначена для молодых дам, на темно-кремовом фоне расположены элементы паттерна. Вторая футболка, которая будет являться частью мужского гардеропа, представлена в однотонном коричневом цвете с логотип кофейни, расположенном в правом верхнем углу.
(Приложение Б рис. 16)

В соответствии с выбранной стилистикой были разработаны элементы для бейсболки и сумок, которые будут являться неплохим дополнениям к сувенирам текстильной продукции или служить отдельными аксессуарами. Представленные сумки были разработаны в двух вариантах. Первая, из которых имеет более простой и стандартный покрой, вторая же выглядит более изыскано. Сумки выполнены в однотонных цветовых гаммах с логотипом кофейни, который расположен на лицевой стороне.
(Приложение Б рис. 19)

Флэшка, ручка и значки представляют собой продукцию, которую можно отнести к категории «массовых» недорогих сувениров. Данная продукция еще носит название «промо-сувениры» и рассчитана на довольно широкую аудиторию. Флэшка и ручка представлены в одном варианте, где на светлом и темном фоне изображен логотип кофейни. Значки представляют собой круглый диск на булавке выполненный в двух цветовых гаммах, кремового и светло-коричневого с фрагментом паттерна и логотипом размещенным в центе.
(Приложение Б рис. 18)

В линейке сувенирной продукции также представлены солнце - защитные очки и записная книжка. Данную сувенирную продукцию обычно преподносят в качестве поощрительного подарка клиентам или отличившимся работникам. Записная книжка имеет светло-коричневый фон, где в правом нижнем углу расположен логотип кофейни «Хабл-Бабл». (Приложение Б рис. 20)

Оформление кружек представлено в разных вариантах нанесения логотипа на указанною продукцию, которая отличается как по расположению, так и по цветовой гамме.
(Приложение Б рис. 17)

2.3 Сборка проекта, работа над целостностью и единством его частей. Презентационные планшеты.

Для оформления планшетов выбор фона основывался на контрасте распологаемых продуктов. Для связи между планшетами был выбран ход присутствия однородного

предмета – кофе. Для более яркого визуального воспирятия на каждом планшете присутствует предмет или вешь которая является центральной для данной композиции.

Общий вид подачи на планшетах АО:

- Логотип (Приложение В рис. 1)
- Деловая документация (Приложение В рис. 2)
- Упаковка продукции (Приложение В рис. 3, 4)
- Сувенирная продукция (Приложение В рис. 5)
- Общий вид (Приложение В рис. 6)

В приложениях показаны отдельные элементы и общий вид презентации.

Глава 3. Условия реализации проекта фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл».

3.1 Выбор материалов и способов печати для носителей фирменного стиля кофейни «Хабл-Бабл».

Всё, что связано с фирменным стилем, неразрывно связано как с выбором бумаги, так и способом печати. Выбор бумаги играет очень важную роль и имеет много особенностей и тонкостей, как и выбор способа изготовления и печати.

Перед тем как выбрать метод печати следует внимательно исследовать рынок печати, выявить достоинства и недостатки, что бы максимально совместить соотношение цены и качества.

Например, если напечатать визитку на обычной бумаге в 70 гр., то она, почти моментально потеряется свой первоначальный внешний вид, и, даже не смотря на отличный дизайн, отправится в урну. Но если эту визитку напечатать на плотной бумаге, а еще лучше, если позволяют средства, на пластике поддерживающей общий стиль фирменного стиля, или просто приятной на ощупь, дополненной качественным дизайном, то прямая дорога такой визитки в визитницу клиента на долгое хранение. Комплексное решение задачи во много зависит от качества. Поэтому, при создании дизайна, профессиональному дизайнеру необходимо учитывать все эти аспекты.

Одними из важных требований ко всей продукции фирменного стиля для кофейни «Хабл-Бабл» являются уникальность и неповторимость. По большей части эти требования относятся и к упаковке блюд и напитков, предлагаемых заведением. Это и стало основным критерием при выборе бумаги и печати для упаковок.

Пакеты для блюд и закусок было решено печатать на тонком гибком картоне, для того, чтобы максимально, насколько это возможно, при перевозе блюда, сохранился его вкус и аромат, конечно для самих блюд будут использовать стандартные термические упаковки, это требование контролирующих санэпидемстанции. Когда как пакеты будут смотреться хорошо и смогут повторно использоваться клиентами. На пакетах паттерны и изображения логотипа.

Бумажные стаканы для кофе были изготовлены согласно принятым стандартам, без каких-либо значительных изменений.

Визитки стандартного размера — 85x55 мм. Для них выбрана матовая бумага белого цвета плотностью 300 г/м^2. Визитки на достаточно плотной бумаге выглядят дороже, нежели на тонкой, что будет говорить потенциальным посетителям о солидности данного заведения. Бланки и конверты будут напечатаны на писчей бумаге 80 г/м^2 плотностью формата 180 А4 (210 x 297 мм), с нанесёнными офсетным способом реквизитов и логотипа кофейни.

Формально — основные требования к подобным бланкам устанавливает ГОСТ. Все требования по госту учтены.

Карту постоянного клиента было решено производить из пластика. Поскольку карта предполагает довольно частое использование, она подвержена риску потери первоначального внешнего вида. В связи с этим было принято решение использовать достаточно прочный материал — пластик.

3.2. Допечатная подготовка продукции.

Допечатная подготовка, или препресс, в настоящее время является очень важным этапом на пути к получению качественной полиграфической продукции. Даже при безупречном сделанном дизайне и превосходном оформлении, требуется тщательная подготовка полиграфических материалов к процессу печати. Для создания любого вида полиграфической продукции необходимо иметь представление о том, из чего состоит технологический процесс подготовки макета к печати. При осуществлении грамотной и полной допечатной подготовки профессионалами, можно избежать и исправить на первоначальном этапе множество различных ошибок, которые влекут за собой затраты времени, труда и существенных денежных средств[26]

Допечатная подготовка включает в себя как традиционные допечатные процессы, так и цифровые. Традиционные допечатные процессы подразумевают механические и ручные операции верстки. Цифровая допечатная подготовка основана на применении компьютерных систем. Независимо от того, какая печатная продукция будет печататься и на какой машине, можно выделить несколько основных стадий предпечатной подготовки:

Ретушь - на этом этапе с растровых изображений устраняются все огрехи: неточности размера, пыль, царапины, неточности и так далее.

Цветоделение – в том случаи если макет выполнен в системе RGB, то его переводят в систему CMYK. Далее выполняется цветовая коррекция.

Треппинг – процесс маскировки дефектов приводки. Печатные машины далеко несовершенны. Случаи, когда одна краска четко ложится к краю другой – очень редки. Обычно появляется смещение в 1-3 мм. Чтобы не было таких так называемых «белых» мест и делается треппинг.

Создание спусков полос заключается в процессе размещения полос издания на монтаже или печатной форме. В ходе данного процесса ставятся приводные кресты, а также шкалы оперативного контроля цветов.

Корректировка PostScript-файлов – заключается в выводе и изготовлении фотоформ. Их количество и характеристики зависят от типа печатной продукции, способа печати и самой печатной машины.

Верстка - один из основных процессов препресс, в ходе данного этапа печатная продукция приобретает окончательный вид. От качества ее выполнения непосредственно зависит качество готовой полиграфической продукции. Это также один из наиболее сложных процессов, обеспечивающий при соблюдении обязательных технических правил стилевое и техническое единство оформления и художественную целостность издания, соответствие каждой полосы, каждого разворота, как их содержанию, так и общему принципу оформления издания. Верстка - это набор приемов, при котором текстовая и графическая информация становится доступной для восприятия потребителя, приобретает удобочитаемый вид. Верстка обеспечивает стилевое техническое единство, а также художественную целостность полиграфической продукции.

3.3. Виды и способы печати

На сегодняшний день есть шесть основных видов печати: это цифровая и широкоформатная печать, офсетная печать, шелкография, тиснение, тампопечать.

Цифровая печать. Большим преимуществом использования данного вида печати является возможность предпросмотра готового экземпляра продукта и при необходимости внести правки. Также, цифровая печать имеет высокое качество конечного продукта. Цифровая печать так же дает возможность нанесения изображения на фактурную бумагу. С ее помощью изготавливаются наклейки, записные книжки, визитные бумажки и множество другой полиграфической продукции, которую можно сделать в короткие сроки.

Широкоформатная печать используется в изготовлении рекламных носителей. Данный вид печати позволяет производить продукцию в виде изображений больших размеров (билборды, рекламные щиты, растяжки, рекламно-информационные стенды). Подобный вид печати подразумевает единичное количество заказываемого продукта, но высокие выходные показатели изготавливаемых изображений.

Офсетная печать выгодно отличается экономическими факторами и высоким качеством конечного продукта. Картинка переносится на полосу и с помощью офсетного цилиндра картинка перекатывается на рекламный носитель. Экономия складывается за счет небольших трат на производство большого объема конечного продукта. Этот метод печати выгоден при изготовлении журналов, поздравительных открыток, листовки, плакаты.

Процесс тампопечати подразумевает перемещение рисунка со специальной формы на носитель с использованием специального тампона с краской. Такой метод печати получил распространение при изготовлении неплоской рекламной продукции. С помощью такого способа печати можно наносить около четырех разных оттенков. Плюсом тампопечати является возможность нанесения изображения на рекламный продукт любой формы.

Основное распространение такая печать получила при изготовлении сувенирной продукции: авторучки, брелоки, зажигалки, флэшки.

Тиснение фольгой открывает несколько новых возможностей, а именно возможности по украшению их золотом или серебром, к примеру. Зачастую этот метод печати происходит следующим образом: происходит выделение необходимых элементов шрифта, логотипа на рекламных носителях. Конгрев придаст изделию дополнительный объем шрифта или логотипа. Тиснение используют на таких материалах, как: картон, кожа, бумага, пластик. Чаще всего образцом тиснения выступают поздравительные папки, ежедневники, папки для бумаг, украшения кожаных изделий, для печати эксклюзивных визиток.

Шелкография или трафаретная печать представляет собой технологию нанесения трафаретной краски на поверхность путем продавливания через специальный материал (сетку). Этот метод дает объемное изображение за счет значительной толщины красочного слоя. Печать осуществляется на бумаге и картоне, пластике, дереве, текстиле, металле, стекле, керамике, коже и кожзаменителе. Возможна печать графических и растровых изображений любой красочности, вплоть до полноцветных. Также только шелкография дает наиболее толстый слой краски, который можно ощутить тактильно. [54]

Для подготовки к печати все файлы были экономично разложены на форматах А3 с нанесением разметки для резки. Все шрифты переведены в кривые, а цвета переведены в палитру RGB предназначенную для печати на всех видах принтеров.

RGB: Red, Green, Blue цветовая система для печати цветных изображений. В этом формате вся палитра цветов передаётся тремя цветами Red, Green, Blue — красный, зеленый, синий. Схема RGB, как правило, обладает (сравнительно с CMYK) большим цветовым охватом.

Заключение

В процессе работы над дипломным проектом была выбрана и изучена литература по теме проекта. Проведен анализ целевой аудитории. Выполнен поиск и анализ компаний со схожей деятельностью. Углубленно изучена тема фирменного стиля. Определена концепция проекта и графическое решение. Разработан эскизных ряд, Разработан фирменный стиль кофейни «Хабл-Бабл» состоящий из комбинированного логотипа, фирменных цветов, шрифтов. Оформлена деловая документация, упаковка, сувенирная продукция.

Разработанный фирменный стиль для кофейни «Хабл-Бабл» отражает деятельность компании. Логотип и графические элементы удобны в использовании на различных носителях фирменного стиля. Графические элементы легко изменяемы и могут комбинироваться между собой или использоваться отдельно друг от друга.

Вывод: фирменный стиль полностью отвечает поставленным задачам.

Список литературы

1. Анна С. Цвет энциклопедия. / А. Стармер — М.: Арт-Родник, 2005.
2. Асанова С.Ж. Разработка фирменного стиля: Алматы, 2007
3. Буковецкая О.А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку / О.А. Буковецкая. — М: НТ Пресс, 2005.
4. Бурцев М., Рыбцов И. Фирменный стиль, который продает//Sales business.-М.:Европа,2006
5. Бхаскаран. Л.Дизайн и время / Л.Бхаскаран. — М.: Арт-Родник, 2005.
6. Боб Поташник «Дизайн логотипа», из серии «Закулисные тайны крестова», 2012.
7. Бойцов С.Ф.Комбинаторные идеи в дизайне //Техническая эстетика. -1983 г., №7.
8. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна.- Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001.
9. В. Г. Шахурин, Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина «Рекламная деятельность» Глава 13. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ
10. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. Изд. 2-е, доп. М.: Издательство «Европа», 2006.
11. Глазычев В.Л. Проблемы дизайна 2: сб. ст. - М.: Архитектура-С, 2004. 4ОО е.: ил.
12. Глинтерник Э.М. В плену эфемерных созданий.// «Мир дизайна»,— 1995 г., №1.
13. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки». — М: Инфра-М.,2003.
14. Дизайн: Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко.- М: Архитектура-С 2004.
15. «Дизайн как он есть» Глазычев В.Л.-М.:«Европа»,2006.
16. Дэвид Эйри «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера».-СПб.:Питер,2011.
17. Кавешникова Н.А. «Дизайн: история и теория» учебник для вузов.М.:Омега-Л,2006.
18. Квентин Ньюарк. Что такое графический дизайн? Изд-во «Астрель». М., 2005.
19. Кукушин В.Д. «Графический дизайн и реклама» -М:ДМК пресс.
20. Кимберли Элам «Графический дизайн. Принцип сетки» - СПб.:Питер. 2014-120 с.ил.
21. Лаптев В. «Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий». В. Лаптев.-М:РИП-холдинг,2007.
22. «Лучший дизайн визитных карточек» 7.-М: РИП-холдинг,2006.
23. Михайлов С.М., Кулеева Л.М. «Основы дизайна: Учебное пособие»-М.: «Союз диз. России.»
24. Мариока А. «Дизайн цвета. Практикум» / А. Мариока, Т. Стоун.-М: РИП-холдинг,2006.
25. М.Клюев «Логотип, история знака, методика проектирования фирменного стиля», 2007.
26. О'Квин Донни «Допечатная подготовка. Руководство дизайнера».-М.,2001.
27. О.Яцюк. «Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты». СПб «БХВ-Петербург»,2003.
28. Прокурова Н.И., Поливанов И.И. Упаковка.— Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2000.

29. Прокурова Н.И., Козинцева М.Ю. Фирменный стиль. — Владивосток: Издательство ВГУ ЭС, 2001.
30. Поппи Эванс «Форма Фальц. Формат».-М.: РИП-холдинг,2005.
31. Р.Уильямс «Не дизайнерская книга о дизайне» -М:Инфра-М.,2006. «Астрель» 2008.
32. Серов С. И. «Стиль в графическом дизайне. 60-80-е годы» М., 1991.
33. Стефанов С. «Полиграфия для рекламистов и не только».-М.: Гелла Принт,2002.
34. Счетчиков И.Е. AEG - первый фирменный стиль//Молодые ученые - развитию текстильной и легкой промышленности (Поиск -2005): Сборник материалов Межвузовской научно-технической конференции аспирантов и студентов. Часть 2. - Иваново: ИГТА, 2005.
35. Татлин В. Искусство в технику. Каталог выставки "В. Татлин". М.-Л., 1932.
36. Т.Самара «Дизайн публикаций. Практикум» Издательство РИП-холдинг/Rockport,2008
37. Т.Самара «Структура дизайна. Стильное руководство» Издательство РИН-холдинг/Rockport,2008
38. Т.Самара «Эволюция дизайна. От теории к практике» Издательство РИН-холдинг/Rockport,2009
39. Хан-Магометов С. О. «Пионеры советского дизайна» М, 1995.
40. http://managment-study.ru/osnovnye-elementy-firmennogo-stilya.html
41. http://www.elitarium.ru Некоммерческое партнерство Центр дистанционного образования «Элитариум» Санкт-Петербург
42. Википедия – Свободная Энциклопедия [Текст]: [Электронный ресурс] база данных содержит информацию о кофейнях. Режим доступа http://ru.wikipedia.org/wiki/Кофейня
43. Информационный сайт кулинарии [Текст]: [Электронный ресурс] база данных содержит информацию об особенностях приготовления кофейных напитков. Режим доступа http://coffee-zp.com/articles
44. Информационный сайт о предприятиях Йошкар-Олы [Текст]: [Электронный ресурс] база данных содержит информацию о кофейнях. Режим доступа http://2gis.ru
45. http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/kak-narisovat-portret-ca/
46. Сайт цифровых учебно-методических материалов ВГУЭС // abc.vvsu.ru,
47. http://www.gaw.ru Рынок Микроэлектроники
48. abc.vvsu.ru - фирменный стиль (управление); фирменный стиль и будущее компании.
49. http://www.shokolad-tomsk.ru
50. http://zg-brand.ru/information/history
51. http://zg-brand.ru/information/history_ brand/starbucks/
52. http://www.sostav.ru/news/2012/03/30/starbucks_kraft_foods/
53. http://franchisinginfo.ru/statya/443/obzor-franshiz-kofeen
54. http://provincestudio.ru/portfolio/bulange

55. https://ru.wikipedia.org/wiki/Хаббл_(телескоп)
56. https://www.travelerscoffee.ru/places/tomsk

Приложение А

Рисунок.1

Рисунок.2

Рисунок.3

Рисунок.4

Приложение Б

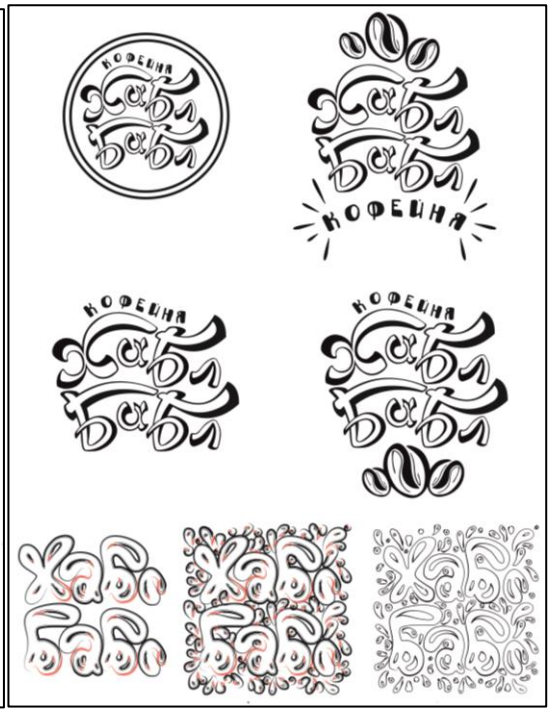

Рисунок.1

Рисунок.2

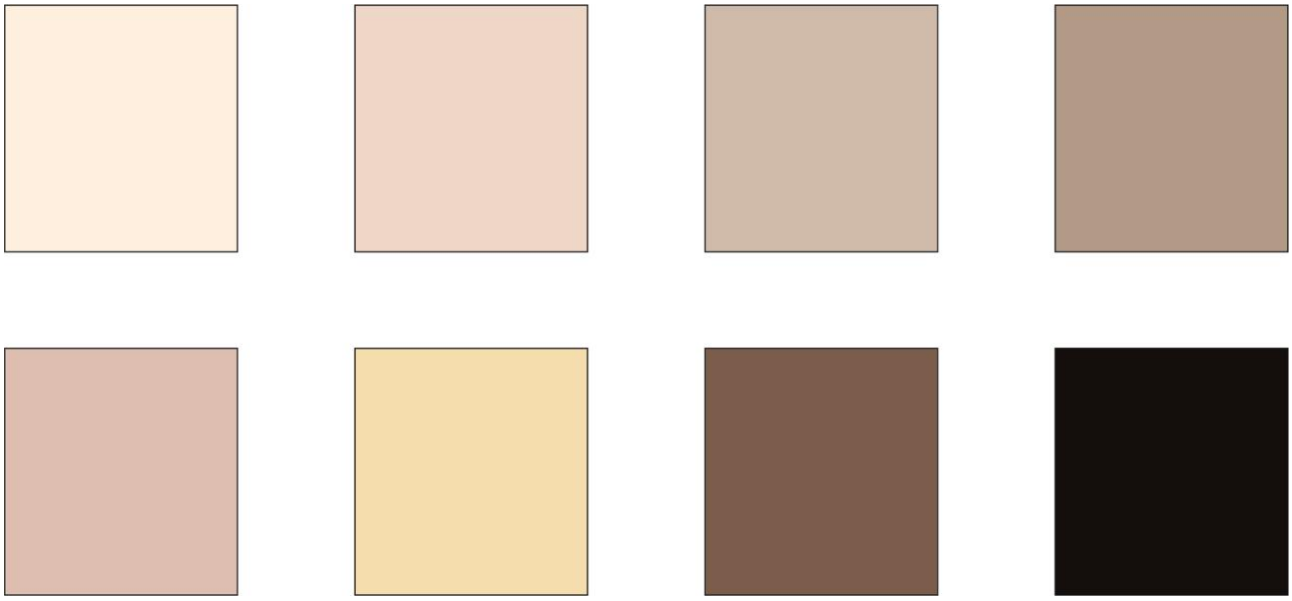

Рисунок.3

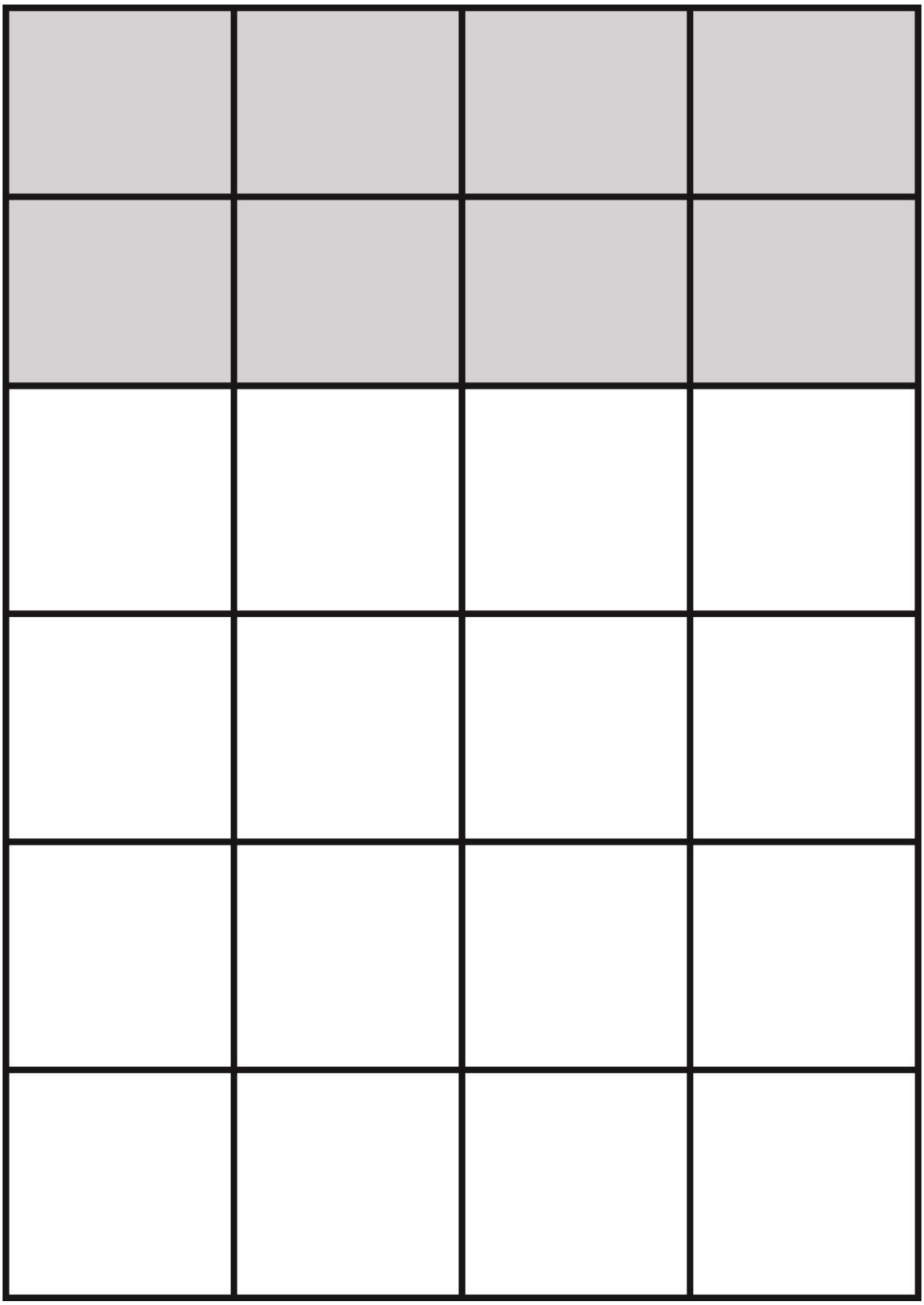

Рисунок.4

Рисунок.5

Рисунок.6

Рисунок.7

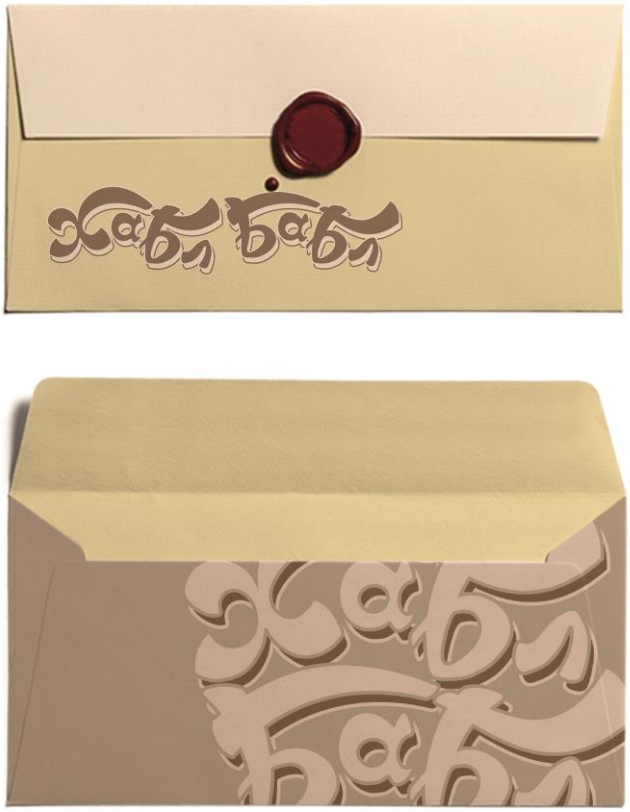

Рисунок.8

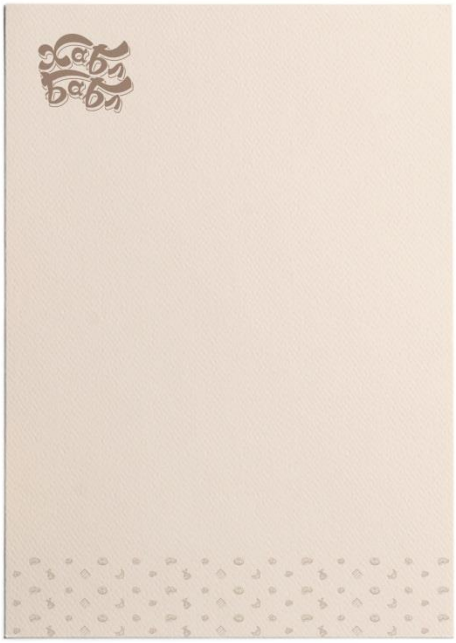

Рисунок.9

Рисунок.10

ВЗБИТЫЕ СЛИВКИ
ШОКОЛАД 90%
ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО
бичерин
ВЗБИТЫЕ СЛИВКИ
ШОКОЛАД 90%
ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО
бичерин
ВОДА
ЭСПРЕССО
американо
МОЛОЧНАЯ ПЕНА
МОЛОЧНАЯ ПЕНА
ЭСПРЕССО
маккиато
МОЛОЧНАЯ ПЕНА
МОЛОЧНАЯ ПЕНА
ЭСПРЕССО
маккиато
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
СИРОП
ЭСПРЕССО
айриш
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО
марочино
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО
марочино
МОРОЖЕНОЕ
ВОДА
ЭСПРЕССО
глясе
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
СИРОП
ЭСПРЕССО
айриш
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО
марочино
МОРОЖЕНОЕ
ВОДА
ЭСПРЕССО
глясе
ВЗБИТЫЕ СЛИВКИ
ШОКОЛАД 90%
ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО
бичерин
ВОДА
ЭСПРЕССО
американо
МОЛОЧНАЯ ПЕНА
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
ЭСПРЕССО
капучино
МОЛОЧНАЯ ПЕНА
МОЛОЧНАЯ ПЕНА
ЭСПРЕССО
маккиато
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
ВЗБИТЫЕ СЛИВКИ
ТОППИНГ
ЭСПРЕССО
мокко
МОЛОЧНАЯ ПЕНА
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
ЭСПРЕССО
латте

ВЗБИТОЕ МОЛОКО
МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО
ВЗБИТЫЕ СЛИВКИ
ШОКОЛАД 90%
ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО
марочино

Рисунок.11

Рисунок.12

кофе
кофе молотый
100% качества
ГВАТЕМАЛА
зерна арабики
средняя обжарка зерен кофе
натуральный продукт
250 г
кофе
кофе
ГВАТЕМАЛА
зерна арабики

Рисунок.13

Рисунок.14

кофейня
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
СИРОП
ЭСПРЕССО
mokko
ВЗБИТЫЕ СЛИВКИ
ШОКОЛАД 90%
ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО

Рисунок.15

Рисунок.16

Рисунок.17

Рисунок.18

Рисунок.19

Рисунок.20

Приложение В

Рисунок.1

Хабя баба
кафеина
000537
г. Томск, пр. Ленина, 200
Тел. 543192, www.habibabl.ru

Рисунок.2

Рисунок.3

кофе
ГВАТЕМАЛА
зерна арабики
ВЗБИТОЕ МОЛОКО
МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД
ЭСПРЕССО

Рисунок.4

Рисунок.5

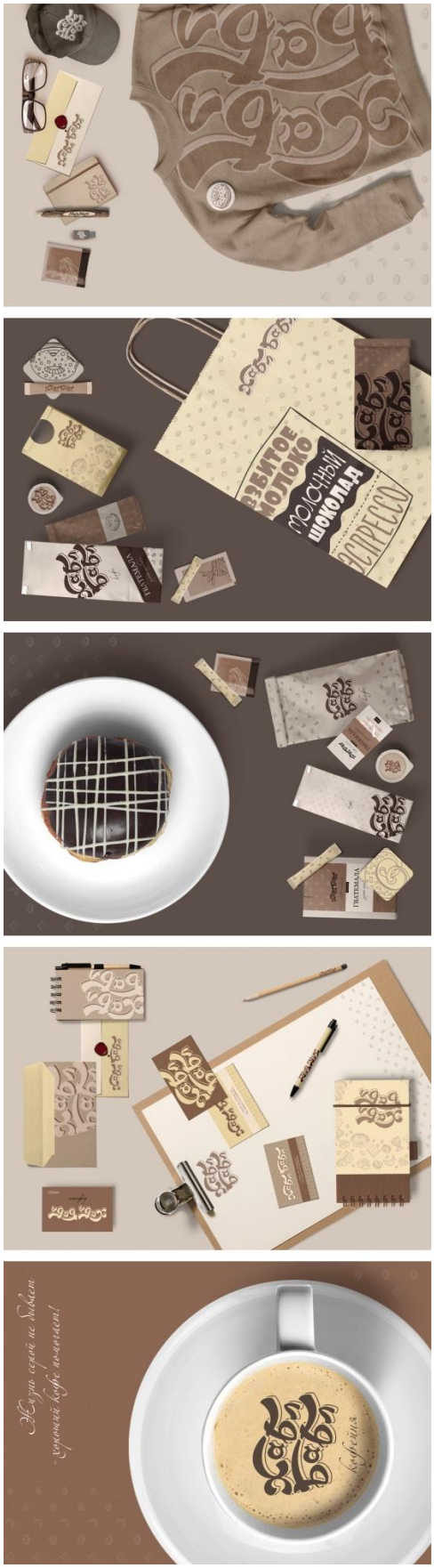
Жизнь сама не хлебом
горячий кофе согревает!
кофейня
ESPRESSO
молочный
шоколад
сгущенное
молоко
ГВАТЕМАЛА

Рисунок.6

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

ФИО: Ермак Валентина
дата выгрузки: 05.06.2016 22:25:04
пользователь: valentina-tina-na-na@mail.ru / ID: 3391503
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте http://www.antiplagiat.ru

Оригинальность: 84.48%
Заимствования: 15.52%
Цитирование: 0%

Информация о документе

№ документа: 1
Имя исходного файла: ДИПЛОМ 1.docx
Размер текста: 123 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 64991
Слов в тексте: 8285
Число предложений: 570

Информация об отчете

Дата: Отчет от 05.06.2016 22:25:04 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 84.48%
Заимствования: 15.52%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
3.4%	[1] ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЧЕРЛИДЕРОВ	http://mydocx.ru	24.02.2016	Модуль поиска Интернет
3.09%	[2] Дипломная: "Разработка фирменного стиля"	http://westud.ru	29.03.2016	Модуль поиска Интернет
2.1%	[3] Формирование фирменного стиля в средствах размещения (1/2)	http://sesiya.ru	02.10.2015	Модуль поиска Интернет

www.antiplagiat.ru/My/Report/Print/1?short=true

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

ФИО: Ермак Валентина
дата выгрузки: 05.06.2016 22:25:04
пользователь: valentina-tina-na-na@mail.ru / ID: 3391503
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте http://www.antiplagiat.ru

Информация о документе

№ документа: 1
Имя исходного файла: ДИПЛОМ 1.docx
Размер текста: 123 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 64991
Слов в тексте: 8285
Число предложений: 570

Информация об отчете

Дата: Отчет от 05.06.2016 22:25:04 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 84.48%
Заимствования: 15.52%
Цитирование: 0%

Оригинальность: 84.48%
Заимствования: 15.52%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
3.4%	[1] ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЧЕРЛИДЕРОВ	http://mydocx.ru	24.02.2016	Модуль поиска Интернет
3.09%	[2] Дипломная: "Разработка фирменного стиля"	http://westud.ru	29.03.2016	Модуль поиска Интернет
2.1%	[3] Формирование фирменного стиля в средствах размещения (1/2)	http://sesiya.ru	02.10.2015	Модуль поиска Интернет