

ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Министерство образования Пензенской области ГАОУ ДПО

«Институт регионального развития Пензенской области»

Управление образования города Пензы

МБОУ «Лицей современных технологий управления № 2» г. Пензы

МБОУ финансово-экономический лицей № 29 г. Пензы

Портал поддержки Дистанционных Мультимедийных Интернет-Проектов «ДМИП.рф»

**V открытый региональный конкурс**

**исследовательских и проектных работ школьников**

**«Высший пилотаж - Пенза» 2023**

Исследовательская работа

**«Влияние визуального оформления бренда на продажу продукта»**

**Выполнила ученица 11 класса «А» Зименкова А.И.**

**Руководитель Евдокимова Е.А.**

Пенза, 2023

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические основы графического дизайна .....	4
1.1. Основные виды графического дизайна.....	4
1.2. Базовые принципы графического дизайна .....	5
1.3 Наиболее эффективные программы для работы с графическим дизайном (программы для графического дизайна на ПК): .....	7
1.4. Функции графического дизайна: .....	8
Глава 2. Визуальное восприятие бренда и его влияние на экономические показатели..	8
2.1. «Экономический эффект дизайна» .....	8
2.2. Индексы дизайна.....	9
2.3. Примеры влияния дизайна на продажи .....	9
2.4. Выводы об эффективности дизайна.....	9
Глава 3. Механизм создания успешной визуальной модели .....	10
3.1. Начальный этап: сбор и обработка информации .....	10
3.2. Создание плана.....	10
3.3. Разработка и реализация идеи .....	10
3.4. Презентация работы.....	11
Глава 4. Практическое применение механизма создания визуальной модели .....	11
4.1. Начальный этап: сбор и изучение информации.....	11
4.2. Разработка идеи.....	11
4.3. Реализация идеи в графических редакторах .....	12
4.4. Презентация готовой работы .....	13
Выводы.....	14
Список используемой литературы .....	15
Приложение.....	16

## Введение

Графический дизайн — художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникационной среды. Современный графический дизайн считают разновидностью коммуникационного дизайна.

Объектом дизайнерской деятельности является среда предметного обитания человека. Дизайн формирует предметы бытового обихода с целью сделать их одновременно комфортными, полезными и эстетически приятными для человека. Дизайнерская деятельность как проектирование материальных объектов всегда обусловлена экономической и эстетической составляющей результата проектного процесса.

**Цель исследования** - исследование основных аспектов и приёмов графического дизайна в оформлении визуальной модели бренда и выявление влияния этой модели на потребителя и благосостояние компании.

В соответствии с целью исследования были определены следующие **задачи**:

1. Исследовать базовые принципы и основные виды графического дизайна; выявить и представить наиболее эффективные программы в данной области.
2. Доказать большую роль современных технологий в дизайне брендов.
3. Выявить наиболее успешный механизм составления визуальной модели.
4. Рассмотреть использование удачно составленной визуальной модели на примере брендов и выявить зависимость между визуальным оформлением и статистикой доходов компании.
5. Применить этот механизм на личном бренде.
6. Создать конечный продукт в виде логотипа, который будет соответствовать выявленному механизму и обеспечит бренду успешную динамику роста.

**Предмет исследования** – влияние визуального оформления на продажи и психологию бренда.

**Объект исследования** – графический дизайн, его базовые принципы в визуальном оформлении.

**Гипотеза проекта:** существует взаимосвязь между визуальной моделью, которую создаёт бренд и поведением клиентов по отношению к данному бренду, что оказывает непосредственное влияние на продажу продукта.

## Глава 1. Теоретические основы графического дизайна

### 1.1. Основные виды графического дизайна

Графический дизайн – это широкая сфера деятельности, включающая множество направлений. Видов графического дизайна много, различаются они как задачами, так и необходимыми знаниями, и умениями.

#### 1.1.1 Дизайн фирменного стиля и айдентика

Айдентика - Набор особенностей бренда, которые делают его узнаваемым разными каналами восприятия.

Брендбук — это документ с детальным описанием бренда. Такой документ нужен любой компании — это своеобразное руководство, которое поможет сотрудникам и подрядчикам соблюдать политику организации и ее визуальный стиль.

Графический дизайнер должен разработать такие айдентику и фирменный стиль, чтобы потребители узнавали компанию по уникальным чертам. Такой специалист с помощью создания чувственного представления бренда влияет на ассоциации, чувства потребителя, привлекает его определенной культурой жизни.

Дизайнер должен уметь создавать в едином узнаваемом стиле: логотипы, визитки, бланки, упаковку, электронные письма, ценники, витрины, сайты и т. д.

#### 1.1.2 Дизайн рекламы (рекламная графика)

Поскольку визуальный контент более привлекателен для зрителя, графический дизайн помогает решать коммуникационные маркетинговые задачи и создавать эффектную, привлекательную рекламу. Маркетинговые мероприятия способствуют принятию правильного решения аудиторией. Эффективный маркетинг основывается на желаниях и потребностях аудитории. Дизайнеры создают активы для реализации маркетинговой стратегии.

#### 1.1.3. Дизайн пользовательских интерфейсов (UI/UX)

Дизайн пользовательских интерфейсов вмещает в себя все элементы, которые таким или иным образом взаимодействуют с аудиторией: экран, меню, кнопки, поля и другие. Дизайн должен сделать интерфейс не только привлекательным, но и функциональным, удобным. За эстетическую часть отвечает графический дизайн, который обязательно должен учитывать техническую функциональность проекта.

Первые буквы специальности означают следующее:

UX – User Experience – термин переводится как «опыт пользователя» – какое впечатление человек получит при взаимодействии с интерфейсом;

UI – User Interface – «пользовательский интерфейс» – вид и свойства интерфейса, его удобство.

Профессиональный UI дизайнер должен владеть языками программирования: HTML, CSS и JavaScript.

Объектами графического UI/UX-дизайна в основном выступают сайты и мобильные устройства. Более узкая сфера данной специализации – это веб-дизайн, где специалисты занимаются оформлением интернет-страниц.

#### 1.1.4. Дизайн печатных изданий

В задачи этой разновидности графического дизайна входит разработка материалов для печати. Дизайнер должен уметь разрабатывать такие макеты, чтобы после печати они хорошо смотрелись и доносили основную мысль. Специалисту важно понимать все процессы, которые произойдут с изображением, прежде чем изделие будет готово.

Полиграфический дизайн требуется в следующих областях: наружная реклама, пресса, рекламная печатная продукция (буклеты, листовки, календари), многостраничные изделия (книги, справочники), периодические издания (газеты, журналы).

#### 1.1.5. Дизайн упаковки

Дизайн упаковки напрямую связан с потребителем и может определить окончательное решение о покупке. Грамотно разработанный дизайн упаковки выделяет продукцию среди конкурентов, побуждает клиентов доверять бренду. Дизайнер должен разработать маркетинговую стратегию, продумать, где и как разместить логотип, какую цветовую гамму и шрифты выбрать. Важно учитывать материал упаковки.

Разработка дизайна упаковки включает этапы: анализ рынка, придумывание необычной концепции, разработка нескольких вариантов, выбор и доработка одного из макетов, подготовка к печати.

#### 1.1.6. Моушн-дизайн

Моушн-дизайн – это графика, которая пребывает в движении. Проекты моушн-дизайна могут вмещать в себе анимации и видеоэффекты, фотографии и картинки, типографику и трехмерные объекты. Данный вид графического дизайна используется только в цифровой среде: веб-контент, телевидение, кинематография.

Моушн-дизайнер визуализирует абстрактные идеи и заданную информацию с помощью различных эффектов, в первую очередь посредством картинок, анимации, аудио, графики. Анимационная графика быстро доносит мысль до человека, раскрывает сложные идеи и концепции в коротком ролике, цепляет и долго удерживает внимание.

#### 1.1.7. Дизайн предметно-пространственной среды

Данный вид графического дизайна посвящен стилизации окружения, среды, в которой находится аудитория. Он объединяет людей с окружением, повышая их степень доверия, информативности или вовлеченности. Поэтому графический дизайн здесь может выступать как инструмент маркетинга - упрощать навигацию по торговой площади или удерживать внимание аудитории.

Классификация направлений дизайна среды: оформление торговых площадей, дизайн интерьера, ландшафтный дизайн, предметно-материальный дизайн, выставочный дизайн.

#### 1.1.8. Искусство и иллюстрации в графическом дизайне

Графика и иллюстрация – это две разные сферы, которые часто совмещаются для достижения одной цели.

Иллюстраторы передают свое видение посредством рисунка. Перед ними стоят конкретные задачи, которые остается лишь достигнуть с помощью придуманного изображения. Также иллюстрациями являются фото, коллажи, которые передают информацию даже без текста.

Иллюстратору необходимо разбираться в построении композиции, работе с цветом и перспективой. Пригодятся знание маркетинга, навыки работы с клиентами. Задачи графического дизайна в области иллюстраций – изобразить процесс, передать настроение, ценности бренда, качества продукта.

## 1.2. Базовые принципы графического дизайна

Дизайн состоит из базовых элементов, выстроенных в структуру, которая несет в себе сообщение. Основные принципы графического дизайна начинаются с основных строительных элементов независимо от области и применения. Базовые принципы графического дизайна являются основой любой проекта независимо от сферы.

### 1.2.1. Точка, линия и фигура

### 1) Линия

Линии являются самыми основными элементами дизайна. В зависимости от формы линии можно передавать разные настроения. Формы линий и настроение, которое создаётся с помощью них, представлены на Рис. 1 (см. Приложение).

Большинство макетов содержат невидимые линии. Сетки состоят из нескольких линий и обеспечивают структуру страницы.

### 2) Фигура

Фигура является производным замкнутых линий и могут добавить выразительности макету. Фигуры двухмерны, могут быть геометрические, органические и абстрактные.

Точка, линия или фигура – это форма при размещении на странице. Форма может быть двухмерной или трехмерной. Форма и фигура взаимосвязаны, потому что изменение одного повлияет на другое. Пространственные отношения между формой и пространством могут создать напряжение и добавить 3D-эффект в дизайн. Форма и пространство придают дизайну большую визуальную активность, которая помогает зрителям оставаться вовлеченными.

### 1.2.2. Цвет

Цвета создают настроение и могут сказать что-то в зависимости от скрытого смысла, связанного с оттенком. Цвет может создавать акцент на определенных областях дизайна.

Роль цвета в бизнесе: различные компании используют определённые цвета и другие визуальные элементы в своём логотипе таким образом, чтобы передать свою индивидуальность. Роль цвета является ключевой в маркетинговых стратегиях, а такие науки, как нейромаркетинг, исследуют воздействие цветов на мозг и потребительское поведение человека.

С помощью определённых цветов можно убедить человека принять решение о покупке товара. В 1994 году Вайнберг, Кэмбелл и Броди создали цветовую товарную матрицу (product color matrix). Они разделили продукты на группы в зависимости от их стоимости и тех потребностей, жизненных и эмоциональных, которые удовлетворял покупатель (см. Приложение, Таблица 1). Однако выведенная матрица не означает, что других цветов в указанных категориях товаров не встречается.

К белым товарам относятся автомобили, компьютеры, холодильники, телевизоры. Это функциональные продукты, которые требуют больших финансовых затрат. Красные товары — это спортивные автомобили, ювелирные изделия, брендовая одежда - то, что стоит дорого, но подчёркивает статус и повышает самооценку. Голубые товары не требуют больших вложений. Среди них — моющие средства, строительные товары. Жёлтые иллюстрируют «маленькие удовольствия», которые можно быстро купить и употребить здесь и сейчас. Это десерты, сигареты, спиртные напитки.

### 1.2.3. Типографика

Принципы графического дизайна и успешность их применения во многом основываются на типографике - искусстве оформления печатного текста, базирующегося на определённых, присущих конкретному языку правилах, посредством набора и вёрстки. Типографика, с одной стороны, представляет собой одну из отраслей графического дизайна, с другой – свод строгих правил, определяющих использование шрифтов в целях создания наиболее понятного для восприятия читателя текста.

С правильным шрифтом можно преобразовать банальный фрагмент текста и дать ему эмоциональный заряд. Большинство шрифтов разработаны с определенной целью. Необходимо знать это и использовать в пользу.

#### 1.2.4. Пространство

Принципы графического дизайна во многом строятся на использовании пространства и его балансировке.

Пространство – это область, которая окружает фигуру; это создает форму в пространстве.

Нужно рассмотреть, как каждый элемент / буква относится друг к другу, дать им пространство, в котором они нуждаются. Это называется отрицательным (негативным) пространством (положительное пространство — это сами составляющие текста: буквы, слова и абзацы). С визуальной точки зрения, макету необходимо пространство для достижения уровня ясности в дизайне. Негативное пространство – это очень важный элемент, который нужно учитывать при проектировании. Нужно принять отрицательное пространство как часть дизайна и уметь использовать его, так пространство может помочь легко перемещаться по дизайну.

#### 1.2.5. Баланс, ритм и контраст

Баланс, ритм и контраст позволяет организовать множество простых элементов во что-то интересное и привлекательное. Необходимо сбалансировать все элементы дизайна, учитывая их визуальный вес. То, как размещаются элементы на странице, имеет решающее значение, поэтому некоторые элементы, более тяжелые, чем другие, помогут создать контраст и ритм, что даст привлекательный облик дизайну.

#### 1.2.6. Масштаб

Масштаб помогает создавать не только ритм, контраст и баланс, но и иерархию. Не все элементы в дизайне должны иметь одинаковую важность, и один из лучших способов передать это — размер.

#### 1.2.7. Сетки и выравнивание

Сетка может создать базовую структуру, скелет дизайна. Она состоит из «невидимых» линий, на которых могут быть расположены элементы дизайна. Это связывает их в общую систему и рационально поддерживает композицию. Хорошее выравнивание, как и большая часть дизайна, должны оставаться практически незаметными пользователям.

#### 1.2.8. Текстуры и узоры

Текстуры и узоры не обязательны к использованию, но иногда они могут придать интерес дизайну. Узоры в основном используются как способ придать ритм и динамизм плоскому дизайну и способ компенсировать избыток отрицательного пространства.

Текстура добавляет тактильных ощущений дизайну. Цель текстуры – добавить глубину к 2D-поверхности. В графическом дизайне текстура также может давать отсылки к элементам, размещенным на странице. Несколько слоев текста, размещенных друг над другом, могут создавать уникальную текстуру, которая не может быть имитирована чем-то органическим.

### **1.3 Наиболее эффективные программы для работы с графическим дизайном (программы для графического дизайна на ПК):**

Правильно подобранная программа сделает процесс работы эффективнее. Ниже представлен список программ, которые являются наиболее подходящими для создания качественного и современного дизайна.

#### 1.3.1 Пакет программ Adobe

##### 1) Adobe Illustrator

Adobe Illustrator - одна из самых известных программ для дизайна векторной графики. В данном функциональном редакторе есть все инструменты для создания сложных иллюстраций.

## 2) Adobe Photoshop

В сфере графического дизайна Adobe Photoshop стал незаменимым инструментом для большинства графических дизайнеров. Помимо настраиваемого пользовательского интерфейса Photoshop предлагает полный набор инструментов для обработки фотографий, 3D-графики, типографики и даже анимации. Photoshop – это растровый редактор. Его главное достоинство состоит в редактировании фотографий.

## 3) Adobe InDesign

Adobe InDesign незаменим для специалистов в полиграфии и издательстве. Программа для графического дизайна позволяет создать качественные макеты для журналов, обложек книг, флаеров, открыток и т.д.

Данный продукт Adobe гораздо проще в использовании и не требует длительного обучения. InDesign отлично подходит для комбинирования текста с графикой, но это не самая продвинутая программа для работы с фотографиями из-за ограниченных инструментов редактирования.

### 1.3.2 Пакет программ CorelDRAW Graphics Suite

Пакет включает в себя Photo-Paint для обработки фотографий, AfterShot для обработки RAW-файлов, PowerTRACE для преобразования растровых изображений в векторы и FontManager для организации стилей текста.

Главным элементом является сам CorelDRAW, который значителен не только пакетом векторной графики, но и включает в себя функцию настольной публикации, поэтому существует возможность создавать проекты с многостраничным макетом. В дополнение к этому, есть возможность легко осуществлять поиск по изображениям пользователей в виде эскизов.

### **1.4. Функции графического дизайна:**

- 1) Способ донести информацию
- 2) Инструмент маркетинга
- 3) Графический дизайн служит для узнаваемости брендов и их продвижения на рынке.
- 4) Создание фирменного стиля
- 5) Наружная реклама и полиграфия

Цель рекламы — продать конкретный товар определённому сегменту целевой аудитории в заданные сроки. И первая задача на пути к этой цели — привлечь внимание зрителя, удивить его чем-то ярким и необычным, заставить задержать взгляд. Дизайн рекламы — это маркер нашего времени, потому что он очень быстро меняется в зависимости от моды.

- 6) Продвижение компании в интернете
- 7) Элемент цифровых и печатных продуктов

## **Глава 2. Визуальное восприятие бренда и его влияние на экономические показатели**

### **2.1. «Экономический эффект дизайна»**

Как удачный дизайн влияет на продажи:

1. Создаёт образ. Когда клиент впервые сталкивается взглядом с продуктом, он ментально и подсознательно формирует представление о нём
2. Вызывает эмоции.
3. Подталкивает к целевому действию.

#### **Исследование «Экономический эффект дизайна»**

В 2003 году Национальное агентство Дании по предпринимательству и компаниям опубликовало отчёт об исследовании «Экономический эффект дизайна». Они обзвонили 1000 датских



частных компаний, в которых работает десять и более человек и спросили про объёмы инвестиций в дизайн и показатели валового дохода.

Оказалось, что датские фирмы каждый год тратят на дизайн 7 млрд датских крон (по курсу на начало 2019 года, это примерно \$1 млрд). Из них на заказ разработки дизайна у сторонних компаний тратится 5 млрд датских крон (\$760 млн). При этом компании, которые вкладываются в дизайн, за предыдущие пять лет увеличили свой валовый доход больше, чем те, кто на этом экономит, на 58 млрд крон (почти \$9 млрд).

В 2007 году был опубликован доклад британского Совета по дизайну. Их исследование показало, что каждые 100 фунтов стерлингов (около \$ 130), вложенных в дизайн, увеличивают оборот бизнеса на 225 фунтов (около \$300). Можно сделать вывод, что для компаний, инвестирующих в дизайн, рост оборота более вероятен, чем для тех, кто этого не делает. Согласно этому же докладу, компании, которые вкладывают значительные средства в дизайн (или дизайн является основой их бизнеса), гораздо меньше конкурируют друг с другом по цене.

## **2.2. Индексы дизайна**

Международная организация Design Management Institute (DMI) решила узнать, как дизайн влияет на фондовые рынки. Для этого она разработала специальный индекс — Design Value Index, показывающий капитализацию компаний, которые вкладывают средства в дизайн.

В качестве контрольной точки DMI использовала фондовый индекс S&P 500, который отражает суммарную капитализацию пятисот крупнейших американских компаний. В 2015 году они получили такой результат: за предыдущие десять лет Design Value Index вырос на 211% по сравнению с индексом S&P 500 (см. Приложение, график 1).

Платформа разработки интерфейсов InVision опубликовала своё исследование. Она опросила 2200 компаний в 24 отраслях из 77 стран, включая Россию. Три четверти респондентов отметили, что за счёт дизайна они повысили качество продукта. 81% сказали, что дизайн повысил удобство в использовании их товара, 71% - отметили, что дизайн повысил удовлетворённость их клиентов. Но самое главное, что 42% сказали, что за счёт дизайна они повысили доход, 35% — повысили конверсию, 30% — обеспечили экономию издержек.

## **2.3. Примеры влияния дизайна на продажи**

Ярким примером влияния дизайнерского оформления на успех бизнеса является компания MailChimp. За первые семь лет существования сервис получил всего 10 тысяч клиентов. В начале 2008 года был проведён радикальный ребрендинг: компания изменила стратегию коммуникации, полностью перерисовала логотип и ввела фирменного персонажа-обезьянку (см. Приложение, рис.2). К 2010 году насчитывалось 350 тысяч клиентов, а в 2012 году — уже 1,4 млн.

Однако дизайн, сделанный только для красоты, без предварительной аналитики, может сработать и в отрицательную сторону. Так это было с соком «Тропикана». Бренд сильно поменял внешний вид упаковки. Поэтому потребители, которым раньше нравился этот сок, не смогли с первого взгляда рассмотреть его на прилавке и брали другой знакомый сок. В результате продажи ощутимо упали.

## **2.4. Выводы об эффективности дизайна**

Дизайн делает предложение более заметным и понятным клиенту, вызывает у него правильные, положительные эмоции, и тогда тот охотнее пользуется продуктами или услугами компании. Однако нельзя делать дизайн без предварительной аналитики деятельности, целевой аудитории компании.

Таким образом, дизайн важен для развития бизнеса, однако только лишь в определённой степени. Бренд повышает эффективность бизнеса, но не заменяет его. Дизайн не всегда становится конечным продуктом. Он определённо упрощает и ускоряет производство продукта компании и улучшает процессы соединения этого продукта с потребителем.

### **Глава 3. Механизм создания успешной визуальной модели**

#### **3.1. Начальный этап: сбор и обработка информации**

Успешная визуальная модель строится из грамотного сделанного дизайна и чёткого понимания цели и дальнейшего его предназначения. Для выполнения этих условий дизайнер составляет бриф - внутренний документ, отражающий цель создания дизайна. Напоминает анкету для опроса, потому что создан в формате «вопрос-ответ». Он помогает дизайнеру понять и учесть желания заказчика. Разнится в зависимости от конечного продукта деятельности дизайнера. В целом содержит разделы в следующей последовательности:

1. О заказчике.

В этом пункте заказчику нужно указать необходимые данные об организации.

2. Об аудитории.

Подрядчик из этого параграфа узнает о наличии политики сегментирования рынка сбыта. Формирует представление о портрете потенциального потребителя.

3. О товаре/проекте.

Указываются цели разработки. Клиент должен четко обозначить, чего он хочет достичь, указать, при каких условиях это нововведение должно быть создано, обозначить охват и широту, географическое положение внедрения результатов работ. Отдельный блок в этой главе посвящен деталям: формату шрифта, цветовой гамме, рисуемым образам, эффектам.

4. Анализ

С помощью обратной связи в виде отзывов заказчик определяет жизнеспособность проекта и прогнозирует степень удовлетворенности покупателей результатом его деятельности.

5. Об организационных моментах

Согласуются сроки и бюджет, порядок презентации и доработки проекта.

#### **3.2. Создание плана**

Используя информацию, собранную из брифа, дизайнер составляет план реализации, содержания и цели проекта. Он также должен предоставить предложение клиенту. Это включает стоимость и сроки выполнения работ и любые другие «деловые» детали.

#### **3.3. Разработка и реализация идеи**

Прежде чем перейти к самому дизайну, дизайнер думает о креативных решениях для проекта. Его цель должна состоять в том, чтобы придумать что-то новое и отличное от других. В первую очередь, дизайнер рисует от руки эскизы, отражающие его основные идеи. Следующий этап – выбор наиболее удачного наброска, его детальная разработка, а затем воплощение работы в графическом(-их) редакторе(-ах). Наиболее оптимальным вариантом является проработка нескольких версий, которые затем отправятся на согласование с заказчиком. Далее из них выбирается наиболее привлекательный вариант, который окончательно дорабатывается и презентуется клиенту.

Данный этап является одним из самых важных, так как дизайнер реализует в работе свой творческий потенциал, идею, которую он хочет донести до других, а также показывает все свои навыки работы с графическими редакторами и инструментами.

### 3.4. Презентация работы

Готовую работу дизайнер присылает заказчику на согласование. Презентация проекта должна содержать:

- мудборд/дизайн-исследование/срез по информационному полю
- текстовое обоснование идеи проекта – (50-100 слов)
- палитры, цвета, шрифты (все начертания)
- наброски или детали
- готовые работы – должны быть крупно и, желательно, на мокапах (диджитал макетах).

## Глава 4. Практическое применение механизма создания визуальной модели

### 4.1. Начальный этап: сбор и изучение информации

С целью сбора и изучения информации мной был составлен бриф (см. Приложение, Рис.11) для клиента. Это помогло мне понять основные пожелания, визуальные интересы заказчицы, а также познакомиться поближе с её проектом.

Заполненный бриф представлен в Приложении.

По итогам брифинга я выявила основные потребности, визуальные интересы и пожелания клиентки:

- Шрифтовой логотип для ютуб-канала Noordy с психологическим уклоном;
- Целевая аудитория: дети 12+, девочки и мальчики, желающие найти мотивацию для хороших поступков, имеющие потребность в самовыражении посредством искусства;
- Стил: акварельная каллиграфия;
- Цвета: серый, фиолетовый, синий.

Далее я составила план реализации:

1. Нарисовать эскизы на бумаге в нескольких вариациях
2. Выбрать наиболее хорошие варианты, перевести их в цифровой формат
3. Обработать эскизы в Adobe Photoshop и Adobe Illustrator в нескольких стилях, отправить заказчице на согласование
4. Оставшийся выбранный вариант доработать в Adobe Photoshop
5. Представить заказчице логотип в цвете и монохроме для его дальнейшего использования в мультфильмах, сопровождая его мокапами и необходимыми коллажами.

### 4.2. Разработка идеи

В зависимости от пожеланий заказчика было разработано несколько эскизов будущего логотипа (Рис.3). Для этого я использовала акварельную бумагу, акварель, перьевую ручку. Два разных материала позволили создать различные стили для надписи, которая превратится в дальнейшем в логотип.

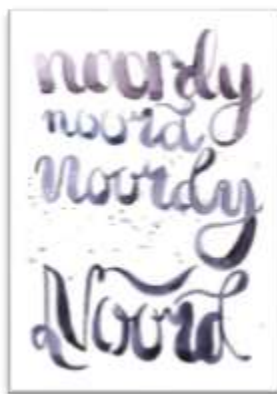


Рис. 3. Эскиз логотипа

### 4.3. Реализация идеи в графических редакторах

После этого я отсканировала листы и продолжила работу с надписями в графических редакторах.

Сначала я приступила к работе со словами, нарисованными акварелью. Отобрала 2 наиболее удачных варианта написания. В Adobe Photoshop я убрала белый фон с объектов (необходимость для дальнейшего редактирования), оставив только надпись Noordy и декоративные элементы в виде брызг. Далее изменила цвета, редактируя параметры Цветового тона/Насыщенности (Рис. 4). Добавила акварельные брызги с помощью специальной разбрызгивающей кисти Kyle. Таким образом, мне удалось создать несколько вариантов логотипа Noordy (Рис.5).

Затем я занялась словом, написанным перьевой ручкой. В Adobe Illustrator сделала трассировку изображения (преобразовала растровое изображение в векторную графику), чтобы заняться его редактированием.



Рис. 4. Работа с Цветовым тоном/Насыщенностью

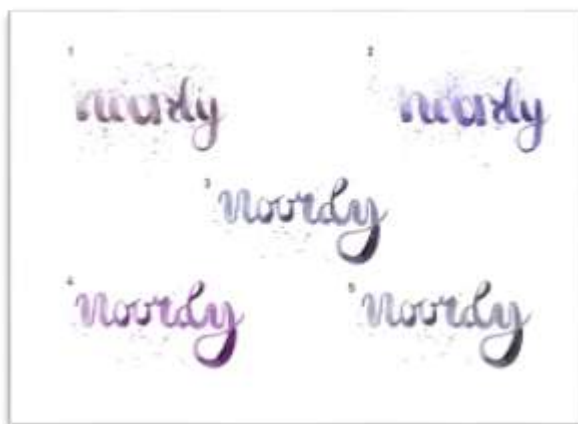


Рис. 5. Варианты логотипа Noordy

Следующий этап – наложение цвета. Так как необходимо было создать эффект «акварельности», перелива цветов, я применила инструмент для создания градиента (Gradient Tool). Итого было создано несколько вариантов логотипа (на основе надписи, сделанной перьевой ручкой), с разными вариациями букв и цветов (Рис. 6, рис.7).



Рис. 6, Рис. 7. Варианты логотипа

#### 4.4. Презентация готовой работы

Отправила созданные варианты на согласование заказчице. Она остановилась на варианте №3. Я занялась его дальнейшим редактированием и разработкой. В Adobe Illustrator сделала трассировку изображения (преобразовала растровое изображение в векторную графику), чтобы заняться его редактированием. С помощью инструмента Smooth Tool убрала ненужные опорные точки, «сгладила» надпись. Поменяла цвет надписи на белый, сохранила в формате PNG-24 без фона. Данный вариант был необходим заказчице для того, чтобы вставить его в мультфильм в качестве авторского знака.

Цветной вариант без фона также отправила клиентке, сопровождая его разработанной шапкой и иконкой для ютуб-канала (Рис.8, Рис.9) и документом с обзором логотипа для бренда (См. Приложение, Рис.10).



Рис. 8. Шапка для ютуб-канала NOORDY



Рис. 9 Иконка для ютуб-канала

Таким образом, созданный мной логотип стал для ютуб-канала Noordy особым брендинговым знаком (айдентикой), по которому он будет узнаваем в дальнейшем. Стоит отметить, что сине-фиолетовые цвета вызывают чувство гармонии, верности, мира, симпатии, доверия, безмятежности и общения. Его активно используют в оформлении социальных сетей и логотипов. Они связаны с фантазией, амбициями. Эта идеология цвета и выбранный стиль написания идеально подходят под целевую аудиторию проекта заказчицы, а значит, мне удалось удачно применить на практике механизм создания успешной визуальной модели.

## Выводы

1. В ходе исследования была подтверждена гипотеза проекта о существовании взаимосвязи между визуальной моделью, которую создаёт бренд и поведением клиентов по отношению к данному бренду, что оказывает непосредственное влияние на продажу продукта.
2. На примере нескольких брендов была рассмотрена зависимость доходов и успеха компаний из разных сегментов бизнеса, что свидетельствует о факторе универсальности и необходимости дизайна в любой сфере предпринимательской деятельности.
3. Дизайн бренда требует глубокого анализа, аналитики деятельности компании, а также подробного изучения и вовлечения.
4. От достойной презентации дизайнерского продукта зависит его продаваемость на рынке и уровень потребительского спроса.
5. Было проведено исследование основных аспектов и приёмов графического дизайна в оформлении визуальной модели бренда и выявлено непосредственное влияние этой модели на потребителя и благосостояние компании.
6. Дизайн не всегда становится конечным продуктом. Он определённо упрощает и ускоряет производство продукта компании и улучшает процессы соединения этого продукта с потребителем.
7. В ходе работы были исследовать базовые принципы и основные виды графического дизайна, а также выявлены наиболее эффективные программы в данной области; доказана большая роль современных технологий в дизайне брендов; выявлен и применён на личном бренде наиболее успешный механизм составления визуальной модели.
8. Был создан конечный продукт в виде логотипа, который соответствует выявленному механизму и обеспечивает бренду успешную динамику роста.

### Список используемой литературы

1. Брендинг и продажи: сколько денег принесёт дизайн [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://vc.ru/design/57768-brending-i-prodazhi-skolko-deneg-prineset-dizayn>
2. Евгения Борисова, Подробный гид для новичков по видам графического дизайна [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://proudalenku.ru/vidy-graficheskogo-dizajna/>
3. Лучшие программы для графического дизайна [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://360-info.ru/luchshee-programmy-dlya-graficheskogo-dizajna-2020-proektirovanie-pechat-i-poligrafiya/>
4. Глеб Захаров, Основные этапы процесса графического дизайна [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://solutics.ru/po/osnovnye-etapy-procnessa-graficheskogo-dizajna/>
5. Дарья Морская, Как дизайнеру презентовать свою работу и быть понятным [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cases.media/article/kak-dizaineru-prezentovat-svoyu-rabotu-i-byt-ponyatnym>
6. Что такое графический дизайн в 2022? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://videoinfographica.com/graphic-design/>
7. Графический дизайн: функции и задачи [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.whim.ru/about/whimpedia/501/>
8. Бриф для дизайнера: советы [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://synergy.ru/akademiya/design/brif-dlya-dizajnera>
9. Елизавета Гуменюк, 17 лучших ПО для графического дизайна в 2021 году [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://freelance.today/poleznoe/17-luchshih-po-dlya-graficheskogo-dizajna-v-2021-godu>
10. Команда Renderforest, 35 лучших программ для графического дизайна [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.renderforest.com/ru/blog/graphic-design-software>
11. Лучшие графические редакторы: Топ-20 [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://www.canva.com/ru\\_ru/obuchenie/graficheskij-redaktor-20/](https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/graficheskij-redaktor-20/)
12. 18 лучших графических редакторов, которые не стоят ни копейки [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://lifehacker.ru/besplatnye-graficheskije-redaktory/>

## Приложение

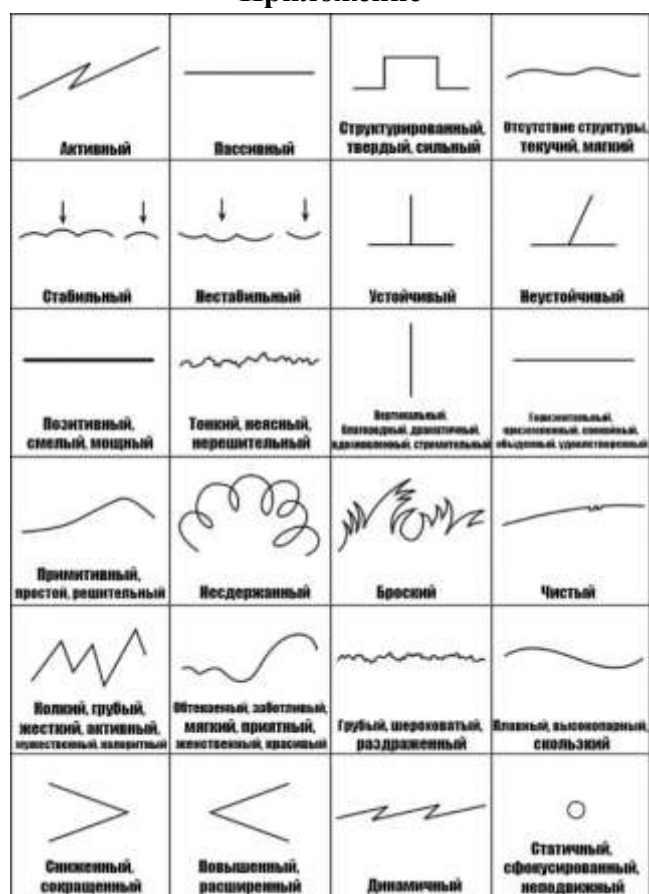


Рис. 1. Линии настроения. 1 часть

	Жизненные потребности	Эмоциональные потребности
Высокая и средняя стоимость	Белые товары	Красные товары
Низкая стоимость	Голубые товары	Жёлтые товары

Таблица 1. Цветовая товарная матрица

Программа	Поддерживаемые операционные системы	+	-
Adobe Illustrator	Windows, macOS	Интеграция с другими инструментами редактирования в семействе Adobe; Возможность начать с нуля или выбрать шаблон; Широкий набор инструментов для векторного дизайна.	Ресурсоемкий; Дорогие планы подписки; Сложная кривая обучения.
Adobe Photoshop	Windows, macOS	Бесплатные мобильные приложения с подпиской;	Дорогие тарифные планы;



		Обширная библиотека стандартных изображений, шаблонов, шрифтов, видео и иконок; Отличная интеграция с другими программами Adobe; Поддержка нескольких форматов файлов, включая JPG и PNG.	Требовательный к ресурсам; Сложная кривая обучения.
Adobe InDesign	Windows, macOS	Отлично подходит для презентаций с большим количеством изображений; Простое сотрудничество; Функциональность наложения.	Дорого; Не так хорошо работает с другими продуктами Adobe; Большие размеры файлов.
CorelDRAW	Windows, macOS	Большое разнообразие шрифтов; поддержка форматов; подходит для плакатов; инструменты для создания рекламы; каталог форм.	Сложно переделать растровую графику в векторную; нельзя быстро и легко применять обширный сборник эффектов, которые используются в работе с растровой графикой; окна программы сильно перегружены опциями и кнопками.
Corel PaintShop Pro	Windows, macOS	Поддерживает как векторную, так и растровую графику, а также несколько форматов импорта и экспорта	Некоторые операции выполняются медленно; интерфейс может быть загроможден; неэффективное удаление хроматической аберрации.

Таблица 2. Характеристики программ

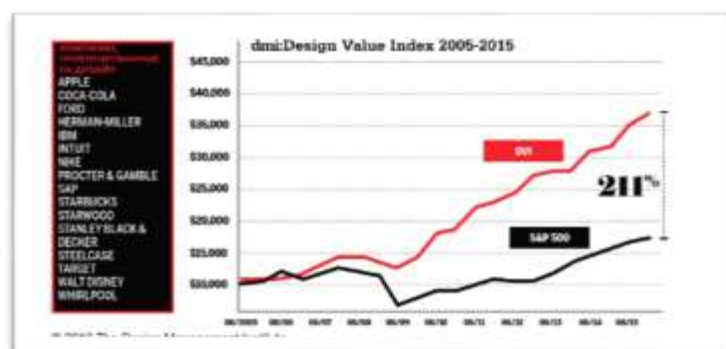


График корреляции индексов DVI и S&amp;P 500

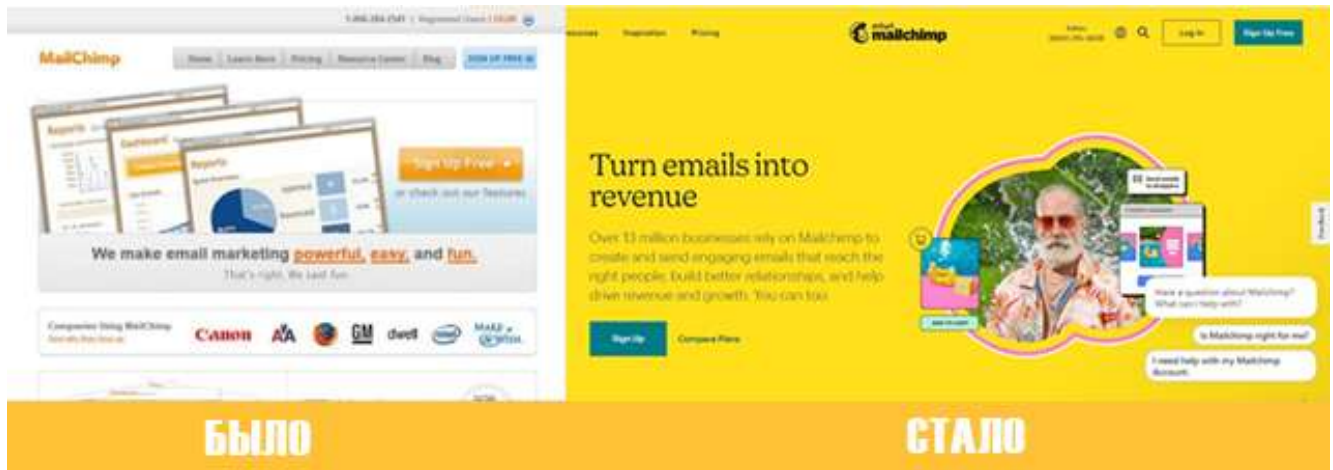


Рис.2 Пример переработки дизайна сайта MailChimp

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ БЛОК**

### ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ УСЛУГА, ПРОДУКТ, КОМПАНИЯ?

Ютуб-канал

### СУТЬ БРЕНДА (ОСНОВНАЯ МИССИЯ ПРОДУКТА)?

Привлечение зрителей, удовлетворение потребности людей в общении и культурном обогащении (просмотр развлекательного контента)

### УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРОДУКТА

ПОЧЕМУ ИМЕННО НА ТВОЙ БРЕНД НУЖНО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ?

ОСНОВНОЕ ОТЛИЧИЕ ОТ КОНКУРЕНТОВ (ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА)

Ютуб-канал и его контент имеет не только развлекательный характер, но ещё и несёт в себе смысловую задумку

### 3 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДУКТА

Уникальный стиль рисовки (покадровые рисунки), отсылки к событиям, происходящим в современном мире (быстрая обратная связь об актуальных мировых событиях, заключённая в мультиках), смысловая и культурная нагрузка

### ДЛЯ КОГО?

Целевая Аудитория

Дети 12+, девочки и мальчики, желающие найти мотивацию для хороших поступков на благо общественности, имеющие потребность в самовыражении посредством искусства

### ДЛЯ ЧЕГО?

Для чего продукт нужен потребителю?

Развлекательная анимация для удовольствия

Какие проблемы потребителя он решает, в чём облегчает его жизнь?

Актуальная тема общения в сети, как способ найти соумышленников

Когда и как потребитель будет пользоваться вашим продуктом чаще всего?

На платформе YouTube

### КАК?

В какой ситуации, при каких условиях чаще всего потребитель будет пользоваться вашим продуктом?

В современном мире, так как раскрывается проблема коронавируса и общения людей

### С КЕМ? ОПИШИТЕ ВАШИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КОНКУРЕНТОВ

### ГДЕ? ОПИШИТЕ МАСШТАБ ВАШИХ ИНТЕРЕСОВ

- Международный
- Федеральный
- Региональный
- Местный

#### ЧТО ЕЩЕ?

ЧТО ЕЩЕ НУЖНО ЗНАТЬ О ВАШЕМ ПРОДУКТЕ/БРЕНДЕ, ЧТОБЫ МОЯ РАБОТА БЫЛА ДЛЯ ВАС БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЙ?

Хочется простой, не выходящий за интеграцией стиль с иконкой

#### **ДИЗАЙН-БЛОК**

##### ЧТОБЫ ЧТО?

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ЛОГОТИП? КАКИЕ ЗАДАЧИ ОН БУДЕТ РЕШАТЬ?

Привлечение внимания к имени и каналу автора

ГДЕ ВАШ ЛОГОТИП ЧАЩЕ ВСЕГО БУДЕТ ВИДЕТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

На платформе YouTube, в мультифильмах канала Noordu

КАКИЕ ОЩУЩЕНИЯ У ПОТРЕБИТЕЛЯ ДОЛЖНО ВЫЗВАТЬ ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ? КАКОЙ ОБРАЗ И ХАРАКТЕР БРЕНДА ДОЛЖЕН БЫТЬ СФОРМИРОВАН?

Спокойствие, адекватность, уверенность

ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ

БУДЕТ ЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПОЛНОЕ ИЛИ СОКРАЩЕННОЕ НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА? ДОПУСТИМО ЛИ ЕГО АББРЕВИАТУРА, СОКРАЩЕНИЕ?

Только полное имя

КАКИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ ОТРАЖАЮТ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА?

Акварельные образы, акварельная каллиграфия

КАКИЕ РЕШЕНИЯ НА ВАШ ВЗГЛЯД НЕ ДОПУСТИМЫ?

Пример: темные и мрачные тона и образы / одуванчики, дельфи / наивность, детскость

Жирный шрифт, большое количество завиточков, резкие линии, герои или персонажи

КАКОЙ ТИП ЛОГОТИПА, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ПРЕДПОЧТИТЕЛЕН ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЖЕЛАЕМОГО ОБРАЗА БРЕНДА?

- Комбинированный (знак + начертание названия)
- Интегрированный (знак включен в начертание названия)
- Шрифтовой
- Комбинировано-шрифтовой (буквы логотипа собраны в особую декоративную композицию)
- Персонаж
- Герб

- Только знак
- Эмблема
- Вексель
- Орнамент

КАКИЕ ЦВЕТА, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЖЕЛАЕМОГО ОБРАЗА?

Оттенки сероватого

ПРИВЕДИТЕ ПРИМЕРЫ ЛОГОТИПОВ, КОТОРЫМИ ВЫ СЧИТАЕТЕ УДАЧНЫМИ (СОНЕМОУ)? ВСТАВИТЬ КАРТИНКИ, ПОКАЗАТЬ СВОИ ВИЗУАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ.

КАКИЕ НОСИТЕЛИ ЛОГОТИПА НЕОБХОДИМО РАЗРАБОТАТЬ?

Шапка ютуб-канала, его иконка

#### **АДМИНИСТРАТИВНЫЙ БЛОК**

ИНФОРМАЦИЯ О БРЕНДЕ:

Название:

NOORDY

Контактное Лицо (Фамилия):

Денисова Арина Дмитриевна

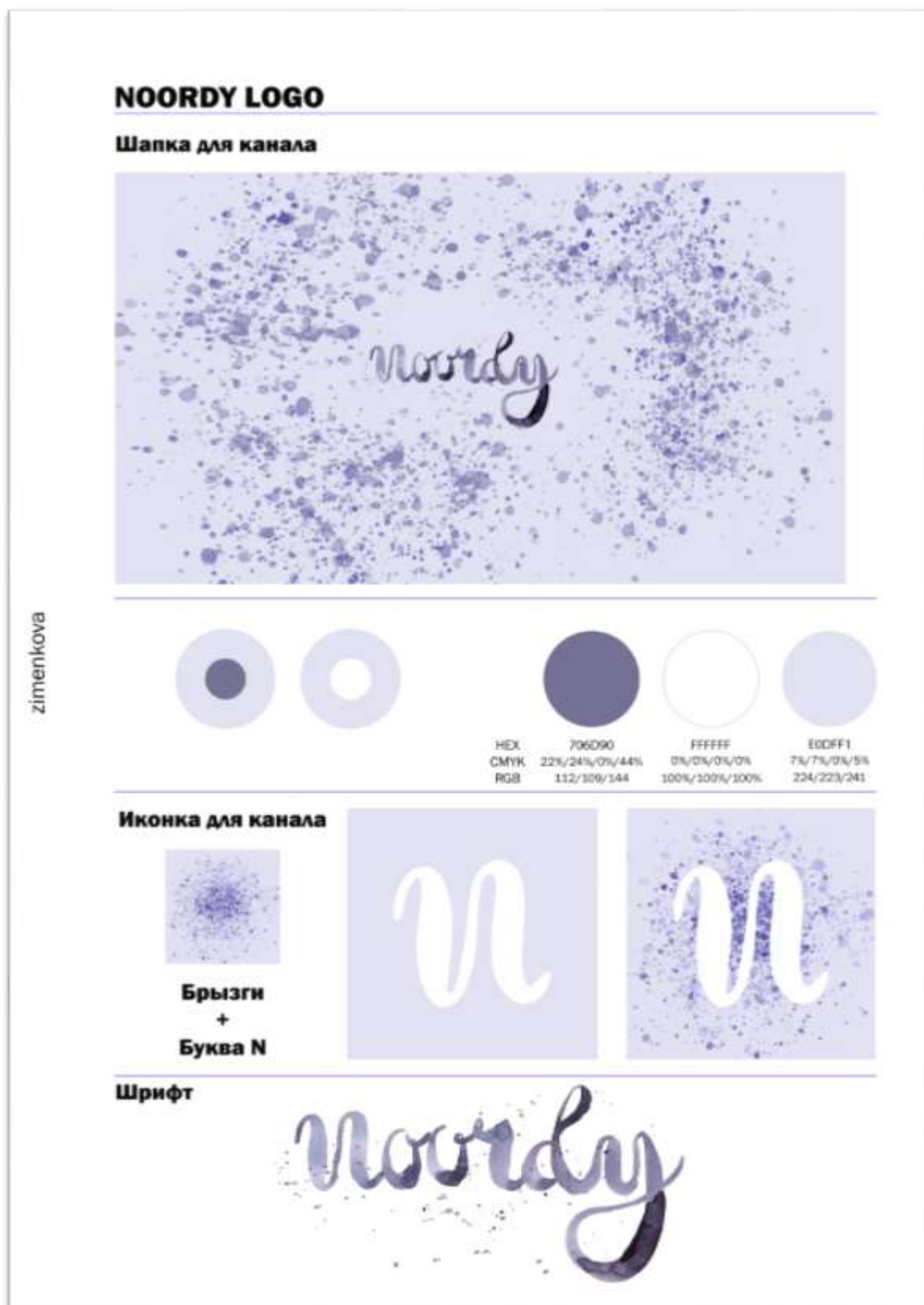


Рис.10. Презентация логотипа

**РЕЦЕНЗИЯ**  
на исследовательскую работу

по курсу Медиакоммуникации  
тема исследовательской работы «Влияние визуального оформления бренда на продажу продукта»  
ученицы 11 «а» класса МБОУ ФЭЛ №29 г. Пензы  
Ф.И.О. Зименковой Анны Игоревны

1. Данная работа соответствует, частично соответствует, не соответствует требованиям ФГОС, предъявляемым к содержанию, оформлению исследовательской работы (нужное подчеркнуть).
2. Тема работы сформулирована грамотно с литературной точки зрения и отражает (частично отражает, не отражает) содержание работы (нужное подчеркнуть).
3. Структура работы содержит в себе: титульный лист, оглавление, введение, основную часть, заключение, список литературы, приложения (нужное подчеркнуть).
4. Работа начинается с обоснования актуальности выбранной темы. Научно-теоретическое и практическое значение темы определяется тем, что в современном мире дизайнерская деятельность как проектирование материальных объектов всегда обусловлена экономической и эстетической составляющей результата проектного процесса.
5. Цель сформулирована четко (не сформулирована, частично сформулирована) и достигнута (не достигнута), частично достигнута) в результате выполнения работы (нужное подчеркнуть).
6. Формулируются (не формулируются) конкретные задачи, которые необходимо решить, чтобы достичь цели; задачи сформулированы нечетко, задачи не согласуются с поставленной целью (нужное подчеркнуть).
7. Выбор средств и методов, адекватных поставленным целям:
  - исследовать базовые принципы и основные виды графического дизайна;
  - доказать большую роль современных технологий в дизайне брендов;
  - выявить наиболее успешный механизм составления визуальной модели;
  - выявить зависимость между визуальным оформлением и статистикой доходов компании;
  - применить данный механизм на личном бренде;
  - создать конечный продукт в виде логотипа, который будет соответствовать выявленному механизму и обеспечит бренду успешную динамику роста.
8. Спланирована (не спланирована, частично спланирована) и определена (не определена) последовательность работы над работой (нужное подчеркнуть).

9. Основная часть проекта состоит из 4 глав:
1. Теоретические основы графического дизайна
  2. Визуальное восприятие бренда и его влияние на экономические показатели
  3. Механизм создания успешной визуальной модели
  4. Практическое применение механизма создания успешной визуальной модели.
- Содержит (не содержит) теоретический материал, содержит (не содержит) экспериментальный (практический) материал (нужное подчеркнуть).
10. Излагая конкретные данные, учащийся приводит (не приводит, приводит частично) доказательства и показывает (не показывает), как они были получены, проверены, уточнены, чтобы изложение было достоверным (нужное подчеркнуть).
11. Мысли излагаются логично (нелогично, с незначительными нарушениями логики), правильно (неправильно) сформулированы и отражают (не отражают) то, что было открыто или выявлено автором исследования (нужное подчеркнуть).
12. В заключении формулируются (не формулируются, частично сформулированы) выводы, описывается (не описывается), достигнуты ли поставленные цели, решены ли задачи (нужное подчеркнуть).
13. При выполнении исследовательской работы соблюдаются (не соблюдаются, частично соблюдаются) нормы и правила цитирования, ссылок на различные источники, в том числе сети Интернет.
14. Перечень использованной литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, содержит незначительные неточности при оформлении, оформлен неверно (нужное подчеркнуть).
15. В работе прослеживается (не прослеживается, частично прослеживается) научность и литературность языка. Письменная речь орфографически грамотная (неграмотная, имеются отдельные орфографические ошибки), пунктуация соответствует (не соответствует) правилам, словарный и грамматический строй речи разнообразен, речь выразительна (нужное подчеркнуть).
16. Работа аккуратно (неаккуратно) выполнена, содержит (не содержит) наглядный материал (рисунки, таблицы, диаграммы, схемы) (нужное подчеркнуть).

Учитель Ивочкина Екатерина Александровна

«9» 01 . 2023 г.