

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЕВСТРАТОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНА ПРИ
ФОРМИРОВАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТВОРЧЕСКОЙ СТУДИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент к.филол.н, доцент Додыченко Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Фирменный стиль играет важную роль в формировании имиджа компании и ее успешном позиционировании. Он помогает усилить узнаваемость и запоминаемость бренда, создать единый облик компании на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов. С появлением современных технологий визуальная коммуникация стала более значимой в сфере маркетинга и рекламы. Фирменный стиль является одним из важнейших инструментов для продвижения студии, служит для построения коммуникации с внешним миром и призван подчеркивать индивидуальность среди конкурентов.

В условиях высокой конкуренции компаниям важно находить оптимальные способы продвижения, прогнозировать развитие общества и быстро реагировать на изменения окружающей среды. Это позволяет выделяться среди аналогичных компаний и повышать конкурентоспособность на рынке. Поэтому изучение методов продвижения и разработка его инструментов остаются актуальными и имеют высокую практическую значимость.

Целью данной работы является применение рекламного дизайна при формировании фирменного стиля творческой студии, выявить особенности его использования и оценить его эффективность.

В соответствии с поставленной целью в работе предполагается решение следующих задач:

- изучить основные понятия фирменного стиля организации, его основные элементы, носители и функции;
- рассмотреть рекламный дизайн в системе коммуникаций организации;
- проанализировать особенности использования рекламного дизайна при формировании фирменного стиля творческой студии;
- ознакомиться с общей характеристикой студии «название», провести анализ системы коммуникаций с целевой аудиторией;

- разработать стратегии использования рекламного дизайна при формировании фирменного стиля творческой студии;
- реализовать стратегии использования рекламного дизайна при формировании фирменного стиля творческой студии.

Объект исследования – творческая студия танцев.

Предмет исследования – использование рекламного дизайна при формировании ее фирменного стиля.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы формирования фирменного стиля и его значение для имиджа и продвижения организации. Особое внимание было уделено роли рекламного дизайна как инструмента визуальной коммуникации, способного повысить узнаваемость бренда и установить эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Анализ понятийного аппарата, функций фирменного стиля и его носителей показал, что визуальная идентичность организации играет ключевую роль в построении устойчивого имиджа, дифференциации на рынке и формировании доверия со стороны потребителей. Были изучены особенности рекламного дизайна, его адаптация к различным медиаформатам и влияние на восприятие бренда.

Практическая часть работы была направлена на разработку стратегии формирования фирменного стиля для танцевальной студии Dance Movement. Были проанализированы сильные и слабые стороны студии, определена целевая аудитория, созданы элементы фирменного стиля (логотип, цветовая гамма, шрифтовое оформление), а также предложены конкретные решения по визуальному оформлению сайта, социальных сетей, полиграфии и наружной рекламы.

Таким образом, поставленные цели и задачи были успешно достигнуты. Результаты исследования подтвердили, что продуманный рекламный дизайн в совокупности с грамотно сформированным фирменным стилем способствует укреплению рыночных позиций, привлечению клиентов

и формированию позитивного образа организации. Разработанная концепция может быть применена другими творческими студиями для построения эффективной визуальной коммуникации и развития бренда.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Работа посвящена комплексному исследованию рекламного дизайна как ключевого инструмента формирования фирменного стиля на примере творческой танцевальной студии. На основе изучения современных подходов к визуальной коммуникации, в работе раскрываются концептуальные основы фирменного стиля, его компоненты, функции, а также специфические задачи, которые он решает в рамках имиджевой и маркетинговой стратегии организации.

Теоретическая часть исследования сосредоточена на изучении сущности фирменного стиля как элемента корпоративной культуры и визуальной идентичности. Подробно рассматриваются компоненты фирменного стиля: логотип, цветовая палитра, типографика, деловая документация, рекламная продукция, оформление интерьера и упаковка. Анализируются носители фирменного стиля и их влияние на восприятие бренда. Отдельное внимание уделено вопросам формирования визуальной идентичности в цифровой среде — через социальные сети, веб-сайты, геосервисы, мобильные приложения.

Далее в работе исследуется рекламный дизайн как составная часть маркетинговых коммуникаций. Показано, что он представляет собой не просто визуальную оболочку, а функциональный инструмент, обеспечивающий достижение таких целей, как узнаваемость бренда, лояльность аудитории, формирование эмоциональной связи между брендом и потребителем. Проанализированы ключевые принципы визуального языка рекламы, особенности построения графических решений, подходы к разработке визуального контента в зависимости от формата рекламного носителя (наружная реклама, печатные материалы, онлайн-контент).

Практическая часть дипломной работы посвящена анализу деятельности танцевальной студии «Dance Movement». Студия охарактеризована с точки зрения организационной структуры, направления деятельности, профиля целевой аудитории, условий функционирования и маркетинговых коммуникаций. Проведён SWOT-анализ, выявлены преимущества и недостатки, рассмотрены потенциальные риски и стратегические возможности.

В ходе анализа целевой аудитории были сегментированы группы потребителей (дети, подростки, молодёжь и взрослые), определены их ценности, мотивации и ожидания от взаимодействия с брендом. На основании этого сформулированы ключевые визуальные и смысловые ориентиры, легшие в основу фирменного стиля: динамика, энергия, творчество, свобода, профессионализм, самовыражение.

Результатом практической работы стала разработка визуальной концепции бренда, включающая: логотип (на основе стилизованной аббревиатуры «DM»), цветовую палитру (серый и белый — символы стабильности и чистоты), типографику (строгий, без засечек шрифт), графические элементы, используемые на всех уровнях коммуникации. Разработаны дизайн-макеты для онлайн- и офлайн-носителей: афиши, визитки, буклеты, баннеры, мерч, шаблоны для публикаций в социальных сетях, концепция сайта.

В работе проанализированы принципы адаптации визуального контента под различные каналы: наружная реклама, печатная продукция, оформление точек контакта, а также digital-медиа — соцсети, мессенджеры, геосервисы. Отдельное внимание уделено созданию имиджа студии в Google Maps, «Яндекс.Картах», 2ГИС: описания, визуальный контент, ключевые слова. Отмечено, что корректное визуальное оформление в геолокационных сервисах способствует повышению доверия и узнаваемости у потенциальных клиентов.

Важной частью реализации концепции стало оформление интерьера и экстерьера студии. Разработаны рекомендации по оформлению входной группы, размещению логотипа, брендированию пространства (зоны ожидания, раздевалок, студийных залов), подбору материалов, освещения и навигации. Оформление выдержано в едином стиле, соответствующем разработанной визуальной идентичности.

Одной из особенностей реализованной стратегии стало активное вовлечение аудитории. Реализованы интерактивные механики: розыгрыши в соцсетях, приглашённые мастер-классы, открытые тренировки, городские флешмобы. Визуальный стиль интегрирован в каждое мероприятие, обеспечивая непрерывную визуальную коммуникацию с клиентами. Примеры контентных решений: анимированные баннеры, шаблоны афиш и видео для Reels.

Особое внимание уделено созданию фирменного фотостилля: рекомендации по выбору ракурсов, цветокоррекции, передаче движения и эмоциональности. Подчёркивается важность эмоциональной составляющей фото- и видеоконтента как части рекламного дизайна. Приводятся примеры визуальных метафор, способствующих формированию прочного ассоциативного ряда у целевой аудитории.

Оценка эффективности предложенного подхода осуществлялась по ряду параметров: рост вовлеченности в социальных сетях, увеличение числа заявок и посещений, положительная обратная связь клиентов. По результатам анализа был зафиксирован рост узнаваемости бренда, улучшение восприятия визуального образа студии, повышение доверия со стороны аудитории.

В завершение работы сформулированы методические рекомендации для организаций, желающих внедрить фирменный стиль на основе рекламного дизайна. Предложен алгоритм действий: анализ среды и целевой аудитории, формирование визуальных и смысловых доминант, разработка

брендбука, реализация визуальной стратегии, интеграция в digital и офлайн-пространство, регулярный мониторинг обратной связи и адаптация дизайна.

Рассмотренная в работе модель может быть применена как основа для построения визуальной идентичности в других творческих, образовательных, культурных и сервисных организациях, ориентированных на взаимодействие с широкой и разнотипной аудиторией. Представленная стратегия также применима в условиях малого бизнеса, где визуальное оформление играет ключевую роль в имидже и продвижении бренда при ограниченных ресурсах.

Таким образом, выпускная работа представляет собой полноценное исследование, объединяющее теоретическую базу брендинга и рекламного дизайна с практической разработкой и внедрением визуальной стратегии в реальную деятельность студии. Полученные результаты подтверждают эффективность системного подхода к формированию фирменного стиля через средства рекламного дизайна.