

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS

MENŲ FAKULTETAS

DIZAINO KATEDRA

SIMONA VASYLIŪTĖ

Dailės ir dizainas studijų programos, IV kurso studentė

BAKALAURO DARBAS

**DAILĖS PREKIŲ PARDUOTUVĖS „SKIZZE“ FIRMINIS STILIUS
ART SHOP „SKIZZE“ BRAND STYLE**

Darbo vadovas: doc. Virginijus Šimoliūnas

Darbo recenzentas: Jurgina Jankauskienė

Šiauliai, 2012

Simona Vasyliūtė. Dailės prekių parduotuvės „Skizze“ firminis stilius: dailės ir dizaino studijų bakalauro baigiamasis darbas. Darbo vadovas: doc. Virginijus Šimoliūnas; Šiaulių universitetas, Dizaino katedra. – Šiauliai, 2012. - 40 psl.

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamasis darbas skirtas gilintis į grafinio dizaino, firminio stiliaus teorinius aspektus, jo sudedamąsias dalis, struktūrinius elementus. Šių žinių pagrindu yra kuriamas dailės prekių parduotuvės „Skizze“ firminis stilius.

„Kiekviena šiuolaikinė įmonė, siekdama garantuoti sėkmingą funkcionavimą, privalo planingai reklamuoti savo produkciją, paslaugas, t.y. firminiam stiliui duoti atpažįstamumą ir įtaigumą“, įmonės įvaizdžio formavimas turi puoselėti gerą vardą, didinti populiarumą.

Kūrybinis darbas apima dalykinę dokumentaciją, suvenyrus bei transporto priemonių reklamą. Firminio stiliaus vieningumą parodo: logotipas, šriftas, dydžio proporcijos bei pagrindinių spalvų išlaikymas. Įspūdžiui sustiprinti, darbe yra naudojamos papildomos detalės: potepiai.

Dailės prekių parduotuvės „Skizze“ firminis stilius sukurtas remiantis konkrečios firmos menine veikla. Projektavimas buvo derinamas iš arčiau, apimant bendradarbiavimą su užsakovais, klientais. Šios firminio stiliaus vizualusis elementas yra spalva, kuri atkleidžia savitą, dailės parduotuvės nuotaiką.

Darbo apimtis – 40 psl. be priedų, 26 informacijos šaltinių, prisegami 7 darbo priedai.

Simona Vasyliūtė. Art shop „Skizze“ brand style: Bachelor thesis of Art and design studies. Academic advisor: doc. Virginijus Šimoliūnas; Šiauliai University, Department of Design. – Šiauliai, 2012. - 40 pg.

SUMMARY

The bachelor's thesis is meant to analyse theoretical aspects and structural elements of graphic design and branded style. The branded style of art goods shop „Skizze“ is based on this knowledge.

„Each contemporary company should advertise its production and service methodically, that is it has to give its branded style recognition and influence in order to guarantee successful performance“; formation of a company's image has to develop its good name and to increase popularity.

Creative work includes thematic documentation, souvenirs and vehicle advertisement. Unity of branded style is expressed in: logos, print, proportions of size and retention of the main colours. In order to enhance the impression, extra details – strokes - are used at work.

Branded style of art goods shop „Skizze“ is created on the basis of artistic activity of a certain company. Projection was matched in a closer way, it includes communication with customers and clients. The visual element of this branded style is colour which reveals the unique atmosphere of the art goods shop.

Volume of the thesis – 40 pages without appendixes, 26 literary sources, 7 appendixes are attached.

TURINYS

SANTRAUKA	2
SUMMARY	3
ĮVADAS	6
1. GRAFINIS DIZAINAS	8
1.1. Dizainas	8
1.2. Grafinis dizainas	9
2. REKLAMA IR JOS BRUOŽAI	11
2.1. Reklamos reikšmingumas visuomenėje	12
3. FIRMINIS STILIUS	13
3.1 Firminio stiliaus raida	13
3.2 Firminio stiliaus samprata	14
3.3 Firminio stiliaus struktūra ir jos elementai	15
4. FIRMINIO STILIAUS VAIDMUO FIRMOS REKLAMINĖJE KAMPANIJOJE	20
5. SITUACIJOS PROBLEMIŠKUMAS	22
6. DAILĖS PREKIŲ PARDUOTUVĖS „SKIZZE“ FIRMINIS STILIUS	24
6.1. Dailės prekių parduotuvė „Skizze“	24
6.2. Logotipas su saulės simboliu	25
6.2. Vizitinė kortelė	26
6.3. Firminis blankas	26
6.3. Firminis vokas, atvirukas	27
6.3. Dokumentų dėklas	28
6.4. Kompaktinė plokštelė	29
6.5. Suvenyrai	30
6.6. Reklama ant transporto priemonių	32
6.7. Reklaminis plakatas	32
6.8. Bukletas	33
7. SUKURTO FIRMINIO STILIAUS VISUOMENINIS POREIKIS IR JO PRITAIKOMUMAS	35
8. SUKURTO FIRMINIO STILIAUS PRITAIKOMUMAS PEDAGOGINĖS VEIKLOS SFEROJE .	35

IŠVADOS.....	37
LITERATŪRA	38
PRIEDAI.....	40

IVADAS

Šių dienų gyvenimo tempas, žiniasklaidos priemonių skleidžiamas informacijos srautas - pribloškia nepaprastai dideliu informacijos kiekiu. Reklama tampa neatsiejama mūsų gyvenimo dalis, be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų tiekimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Šiais laikais gyvenimo be reklamos tikriausiai ir neįsivaizduojame. Visas mūsų gyvenimas tarsi nesibaigianti reklama. Kad ir kaip stengtumėmės priešintis, suvokdami jos klaidą, galiausiai jai vis dėlto paklūstame (Šiukščius, 2005).

XX amžiuje reklamos skleidėjais tapo ne vien grafinio dizaino pirmtakai (žurnalai, afišos, plakatai ir pan.), svarbų vaidmenį ėmė vaidinti ir žiniasklaidos priemonės: radijas, televizija, kinas, internetas. Reklama padėjo ne vien paslaugų srities darbuotojams, susipažindindama su technikos naujovėmis, mados tendencijomis, gyvenimo būdo nuostatomis, darydama įtaką vartotojui ir jo gyvenimui, ji ėmėsi ir reikšmingos socialinės funkcijos – tapo galinga visas socialines gyvenimo sritis ir individo psichiką veikiančia jėga (Šiukščius, 2005).

Reklamos vaidmuo visuomenėje yra labai didelis, nes ji atlieka daug funkcijų: informavimo, įtikinimo, skatinimo, priminimo ir kt. Yra pristatomi reklamuojami objektai, toks struktūrizuotas firmos reklamos formavimas vadinamas *firminio stiliaus kūrimu*. Kiekviena šiuolaikinė įmonė, siekdama garantuoti sėkmingą funkcionavimą, privalo planingai reklamuoti savo produkciją, paslaugas, t.y. firminiam stiliui duoti atpažįstamumą ir įtaigumą.

Visa tai leidžia teigti, kad firminio stiliaus įvaizdžio kūrimas bei plėtojimas yra *aktuali* tema mūsų visuomenėje, nes yra suformuojamas daugelio įmonių „veidas“, kuris tinkamai reprezentuoja jos veiklą, todėl svarbu sukurti tinkamą firminį stilių ir jį pritaikyti, nes firmos sėkmingumas ir rezultatyvumas priklauso nuo pirmojo įspūdžio.

Firminio stiliaus nagrinėjimas, medžiagos rinkimas paskatino imtis konkrečios firmos, pamatyti projektavimo galimybes iš arčiau, bendradarbiaujant su užsakovais, klientais ir kt.

Darbo objektas - firminis stilius.

Darbo tikslas - atskleisti firminio stiliaus reklamos struktūros pagrindą dailės parduotuvėje „Skizze“.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti grafinio dizaino formavimąsi.
2. Išsiaiškinti reklamos poveikį visuomenėje.
3. Apibrėžti firminio stiliaus struktūrą bei jos sudedamąsias dalis.
4. Sukurti dailės prekių parduotuvės „Skizze“ firminį stilių.

Darbo tyrimo metodai :

- Literatūros šaltinių analizė.
- Dailės prekių parduotuvės „Skizze“ firminio stiliaus kūrimas.

Darbo struktūra: Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro teorinė ir praktinė dalys. Teorinėje dalyje aptariamas firminio stiliaus teoriniai aspektai, jos sudedamosios dalys, struktūriniai elementai, kurios pagrindu buvo kuriamas dailės prekių parduotuvės „Skizze“ firminis stilius. Praktinėje dalyje pateikiami septyni plančetai, kuriuose vaizduojami dailės prekių parduotuvės „Skizze“ firminio stiliaus struktūriniai elementai: blankas, vokas, atvirukas, kvietimas, vizitinė kortelė, plakatas, bukletas (sudarytas iš penkių lapų), kompaktinis viršelis, pakuotės, suvenyrai (skėtis, puodukas, kepurėlė, marškinėliai) bei reklama ant transporto priemonių. Remiantis teorine dalimi, buvo išnagrinėtas grafinio dizaino formavimasis, reklamos poveikis bei apibrėžta firminio stiliaus struktūra, jos sudedamosios dalys. Šiais aspektais remiantis buvo toliau plėtojama medžiaga, kuriamas konkrečios dailės prekių parduotuvės firminis stilius. Darbas vykdomas nuosekliai.

1. GRAFINIS DIZAINAS

1.1. Dizainas

Dizainas (angl. – design – projektuoti, konstruoti): 1. daiktinės aplinkos projektavimas; 2. daiktų (dažnai pramonės gaminių) meninis konstravimas, jų estetinės išvaizdos kūrimas. Dizaino atsiradimas pirmiausia susijęs su masinės, t.y. serijinės, produkcijos plitimu. Vakarų šalyse dizaino sąvoka turi daug reikšmių. Plačiau aiškinant anglišką žodį *design* aptinkamos dvi šio žodžio reikšmės: pirmą šios sąvokos reikšmę apibūdinama kaip ketinimas, planas, tikslas, apmatai, schema, projektas, pagrindinė tema/ motyvas, brėžinys, struktūra šių elementų sumanus junginys. Taip pat ši sąvoka išreiškta kaip kurti, prasimanyti, simuliuoti, rengti planą, apmesti, eskizuoti, formuoti modeliuoti (Hollis, 2004).

Dizaino apibrėžimas, anot G. Šiukščiaus (2005), plačiąja prasme apibūdinamas kaip – kūrybinė veikla, kurios tikslas – tenkinti žmogaus ir visuomenės individualias bei socialines reikmes, utilitarinius ir dvasinius poreikius; formuoti harmoningą daiktinę aplinką, suteikiant kuriamai produkcijai savybes, susijusias ne vien su išorės vaizdu, bet ir su jos funkciniais bei struktūriniais ryšiais „į harmoningą visumą sujungiančiais visus *gamtos – žmogaus – daiktinės aplinkos* – visuomenės aspektus“ (Šiukščius, 2005).

Dizainas, kaip savarankiška taikomosios dailės šaka, atsirado XX amžiaus pradžioje. Praktinio dizaino pradininku laikomas vokiečių architektas Walteris Gropius. Taip pat prieš kelis dešimtmečius išskirta savarankiška dizaino, kaip projektinės veiklos, sritis. Analizuojant socialinės veiklos aspektus, dizainą suprantame kaip projektavimo teoriją ir praktiką, orientuotą tenkinti svarbiausius žmogaus ir visuomenės materialinius ir dvasinius poreikius (Šiukščius, 2005). *Dizaino uždavinys* – tai kūrimas nuostabių formų pasaulio, kuriuo galima apibūdinti visą dabartinės civilizacijos grožį. Harmonijos pažinimas ir supratimas – išeities taškas, nuo kurio ir prasideda dizainas plačiąja prasme. Dizainas – tai ne tik daiktų kūrimas. Kurdamas materialius objektus, aplinką, dizaineris formuoja žmogų, kuris naudojasi šiais daiktais, gyvena jų supamas. Dizaineris randa savą santykį su daiktais, o per juos ir su žmonėmis, visuomene. Pagrindinis *dizaino raiškos bruožas* yra žmogaus ir daiktinės aplinkos santykių harmonija. Taigi, dizaino tikslas – formuoti vizualines ir funkcines daiktines aplinkos savybes, atitinkančias šiuolaikinio žmogaus ir visuomenės poreikius.

Pagal daiktinės aplinkos įvairovę dizainas suskilo į daugelį šakų, tai:

- Grafinis dizainas.

- Pramoninis dizainas.
- Interjero dizainas.
- Architektūrinis dizainas.
- Drabužių dizainas.
- „Art“ dizainas.
- Ekodizainas.

Savo esme dizainas yra meno, mokslo ir technikos sintezė. Kasdieniame gyvenime susiduriame su įvairiais daiktais, kurių atsiradimas be dizainerių būtų neįmanomas, jis užima reikšmingą vietą šiuolaikiniame mene.

1.2. Grafinis dizainas

Disegno sąvoka XVI a. atkeliavus į anglų kalbą ėmė reikšti ne vien braižymą ir grafinį pavaizdavimą. Dizainas imtas apibūdinti kaip gebėjimas konceptualizuoti idėją, išreikšti ją medžiagoje ir taip pat pademonstruoti, kaip ši idėja veikia.

Grafinis dizainas atsirado maždaug XX a. viduryje. Iki to laiko reklamos specialistai ir jų agentai naudojo „komercinių dailininkų“, bendradarbiavusių su tipografinėmis spaustuvėmis, paslaugomis. Pradžioje grafiniam dizainui įtaką darė amatininkų tradicijos, bet 1960 – 1970 m. atsirado jo atmainų apimančių tiek spausdintas masines informavimo priemones, tiek televiziją, videoprodukciją ir pan. Rankinį dizainerių darbą praturtino elektroninių priemonių teikiamos galimybės. Kompanijos įvaizdis, kurį dažniausiai kuria grafinio dizaino specialistai, yra vienas svarbiausių įmonės strateginių tikslų. Per kūrybinius produktus dizaineris tiesiogiai sąveikauja su rinkos dalyviais, yra reikšmingas socialinio, kultūrinio, ekonominio Lietuvos gyvenimo veiksnys.

Lyginant su kitomis dizaino šakomis, grafiniame dizaine įvairių tautų stiliai ilgiau išlaikė savo nacionalinę tautybę. Meninės raiškos priemonėmis, kompozicija visada išsiskyrė šveicarų grafinis dizainas. Lenkų, danų, čekų plakatai darė įtaką Vakarams ir Tarybų Sąjungai. Europos tautoms nebūdinga formų, spalvų ir vaizdų stilistika išsiskyrė JAV reklaminė produkcija. Iki šių dienų savita, subtili ir saikinga, spalvoms jautri japonų grafika. Postmodernistinės epochos grafinio dizaino stiliui įtakos turėjo du alternatyvūs veiksniai – Didžiosios Britanijos pankų judėjimas ir iš europietiško modernizmo kildinamas lakoniškas, pasižymintis ramia erdve šveicarų grafinis dizainas (Šiukščius, 2005).

Pasak J. Adamonio (1994) grafinio dizaino raida glaudžiai susijusi su taikomosios dailės raida, kurią veikė sparčiai auganti pramonė. Naujos visuomenės informacijos sąlygomis XIX a. taikomoji dailė išgyveno krizę: ji buitinę pradėjo skverbtis menkos meninės vertės fabrikinės gamybos dirbiniai, dažniausiai aklaikiai nukopijuoti iš praeities stilių.

Dizainas yra vizualinio turinio perteikimas ne vien techninėmis, bet ir meninėmis priemonėmis, teigia ir J. Adamonis, sakydamas, jog šiandien meniškumo sąvoka taikoma labai plačiai. Dažnai girdime sakant „meniškai atlikta operacija“, „meniškai papuoštas vaisių stalas“, „meniškas kirpimas“ ir t.t. Čia meniškumas siejamas su gerai atliktu grožiu ir darbu. Menas tai žmogaus sąmonės ir pasąmonės specifinė veikla, kurios tikslas savitai atspindėti tikrovę, formuoti visuomenės siekių idealą, ugdyti estetinius jausmus, tobulinti žmogų ir aplinką. Grafinis dizainas yra tarpdisciplininė, problemų sprendimo veikla, kurioje reikia suderinti turinio vizualinę kūrybiškumą su komunikacijos, technologijų ir verslo žiniomis (Wiedemann, 2007).

Grafinis dizainas apibūdinamas kaip šiuolaikinis taikomosios grafikos pavadinimas. Šriftu, spalva ir forma suteikiama informacija ir vaizdinė išraiška. Grafinio dizaino šakai galima priskirti didžiumą spausdintos, viešosios reklamos objektų, taip pat kai kurios specialiosios, iš dalies ir transliacinės, demonstracinės reklamos objektus. Daugelis su videoreklamos, televizinės reklamos, kompiuterinių tinklų paslaugomis susijusios reklaminės produkcijos objektų (pvz.: videoklipai, interneto puslapiai ir kt.) gali priklausyti tiek audiovizualiniam menui, tiek ir *grafiniui* arba *web dizainui*.

Pasak, G. Šiukščiaus (2005, p. 133) tai „vizualiai išreikšta viena iš svarbiausių įmonės, organizacijos, kartais renginio įvaizdžio formavimo dalių yra firminis stilius“. Kaip teigia autorius, *firminis stilius* – tai firmos objektus, gaminius ir kitas išorines savybes į charakteringą visumą jungianti stilistinė nuolat pasikartojančių vizualių (vaizdinių, grafinių, tekstinių, plastinių, ir t.t.) elementų sistema, atspindinti firmos specifiką.

Grafinio dizaino kūrybos objektams priskiriami tipografinė, poligrafinė, kompiuterinė ir kartais fotografinė technika tiražuojamos produkcijos. Tai beveik visa įmonių, firmų ar kitokio pobūdžio organizacijų, kanceliarinė, reprezentacinė, viešoji, pakuočių, suvenyrų ir kitokia reklaminė produkcija (Šiukščius, 2005).

Taigi apibendrinant grafinio dizaino charakteristikas, kaip teigia Lawson (1997) į grafinį dizainą galima žiūrėti kaip į abstrakciją, vientisą procesą, arba vertinti jį pagal apčiuopiamus rezultatus, jis turi skirtingus reikšmių lygius, nes atspindi kasdienį gyvenimą kultūrų įvairovės kontekste.

Pateikiant teisingus vizualinės komunikacijos problemos sprendimus žmonių veiklos sektoriuje – svarbiausia grafinio dizainerio užduotis. Jo kūrybinis aspektas atspindi vizualią žmogaus kultūrą.

2. REKLAMA IR JOS BRUOŽAI

Žodis *reklama* kilęs iš lotynų kalbos žodžio *reclamare* – šaukti, šūkauti. *Reklama* – tai gamintoją ir vartotoją jungianti grandis. Tai labai efektyvi priemonė, palaikanti esamus ir pritraukianti būsimus vartotojus. Tai vienas svarbiausių veiksnių, siekiant pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės klientais (Šimoliūnas, 2009).

Apibūdinti reklamą yra gana sudėtinga. Jos sąvokoje susipynę ekonomikos, sociologijos, psichologijos ir estetikos klausimai. Apibrėžkime reklamą kaip trumpą, emociškai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu (Šimoliūnas, 2009).

Pasak G. Šiukščiaus (2005), *reklama* apibūdinama kaip žinių, duomenų apie ką nors skleidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti, padidinti paklausą. Reklama apibūdinama labai įvairiai. XXI a. reklama – informacinių, propagandinių priemonių sistema, kurios tikslas aktyvinti visuomenės poreikius. Šiais laikais gyvenimo be reklamos tikriausiai ir neįsivaizduojame. Visas mūsų gyvenimas – tarsi nesibaigianti reklama, dažnai itin agresyviai diktuojanti savo sąlygas.

Šių dienų gyvenimo tempas, žiniasklaidos priemonių skleidžiamas informacijos srautas pribloškia nepaprastai dideliu informacijos kiekiu. Žmogus, kuriantis ir gaminantis reklamą, kaip vartotojas, tampa nuosavos produkcijos auka. Antra vertus, įmonės, įvairios visuomenės organizacijos, gamybinės, prekybinės firmos, norėdamos išgyventi, turi patraukti klientų dėmesį: pranešti, aiškinti, raginti, priminti ar kitaip informuoti, vadinasi, *komunikuoti* su jais (Šiukščius, 2005).

Kuriantis reklaminę produkciją dizaineris turi žinoti jos savybes, tikslus, uždavinius, kūrybos principus, suprasti vartotojo psichologiją, išmanyti svarbiausius komunikacinės rinkodaros, reklaminės kampanijos principus. Profesionali reklamos koncepcija, gerai parengta reklaminė kampanija gali duoti nemažai naudos tiek įmonei, tiek klientams, tiek ir visai vartotojiškai visuomenei.

Pagrindiniai *reklamos bruožai*: propagandos (siūlymo, įtikinėjimo, informavimo) priemonė; yra neasmeniška, reklamos užsakovas bendrauja ne su asmeniu individualiai, o bando paveikti konkrečią vartotojų grupę; reikalauja finansinių investicijų. Yra išskiriami aštuoni pagrindiniai reklamos tikslai: 1) informuoti apie reikiamas paslaugas; 2) informuoti apie esamą produkciją; 3) informuoti apie naują

produkciją; 4) susipažinti su įmonės veikla ar prekės ženklu; 5) garantuoti paklausą; 6) didinti pardavimą konkrečioje rinkoje; 7) sukelti pirkėjui poreikį pirkti.

Suformuluotas reklamos tikslas leidžia nusakyti, kokią auditoriją turi pasiekti reklaminis pranešimas, ir kaip dažnai tai turi įvykti. Reklamos tikslas gali būti nukreiptas sukurti patvarų ilgalaikį prekės vaizdą arba paprasčiausiai greito prekių realizavimo skatinimui. Taigi reklamos tikslai gali būti labai įvairūs ir nuo jų formulavimo priklauso reklaminės kampanijos kryptis. Yra keletas reklamos pateikimo priemonių, tokių kaip: spaudos reklama, spausdintos reklamos priemonės, radijo reklama, televizijos reklama, kino reklama, pašto reklama, vitrinų reklama, lauko reklama, reklama ant transporto priemonių, įpakavimo reklama, foto reklama, šviesos reklama, demonstracinė reklama, reklaminiai suvenyrai.

Taip pat yra išskiriama keletą *reklamos funkcijų*: informavimas, įtikinimas, skatinimas, priminimas, advokatavimas. Reklamai skleisti, turinio ir formos atžvilgiu yra jų labai daug. Reklamos priemonės yra atsižvelgiamos į žmogaus regimuosius pojūčius, į aplinką, į poveikį, į perdavimo būdą bei į reklamos perdavėjus. Taigi reklama ne tik praneša apie verslo naujienas ir rinkos produktus, bet ir kuria naujus poreikius bei naujumo ir paties vartojimo poreikį. Vartotojiškoje visuomenėje reklama formuoja žmonių gyvenimo stilius, savęs suvokimo standartus ir požiūrį į socialinę aplinką.

2.1. Reklamos reikšmingumas visuomenėje

Reklama visuomeniniame gyvenime įgauna vis didesnę reikšmę. Ji yra kasdien ir kiekviename žingsnyje sutinkamas reiškinys. Prie jos esame tiek pripratę, kad net nepastebime. Reklama - ne tik nusibodę televizijos siužetai. Tai parduotuvių vitrinos, iškabos, neoniniai užrašai, prekių ekspozicijos, spauda, radijas, televizija, reklaminiai plakatai ir skelbimai apie teikiamas paslaugas. Reklama veikia mus gyvu arba spausdintu žodžiu, patraukia dėmesį formomis, spalvomis, apšvietimu. Pagrindinė reklamos funkcija – atkreipti vartotojo dėmesį ir informuoti jį apie prekes ar teikiamas paslaugas. Vadinasi, reklama visų pirma turi patraukti žiūrovo dėmesį, būti lengvai pastebima, o antra, ji turi būti informatyvi. Tai padeda sustiprinti sistemingą poveikį norima linkme.

Reklama pateikia vartotojui daugybę kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau - reklaminė informacija veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius pirkėjo poelgius. Reklamos (kaip bet kokios informacijos) vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis - pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir pan. Kita vertus, reklaminį skelbimų vertinimą aktyviai veikia vartotojo santykis su reklaminio skelbimu ir jausmais

(pavyzdžiui, pasitenkinimas, savęs vertinimas, pavydo jausmas, reklaminio pranešimo supratimas bei priėmimas ir pan.).

Psichologų tyrimais įrodyta, kad reklaminės informacijos suvokimą lemia daugelis veiksnių. Tačiau svarbiausią vaidmenį turi pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai.

Daugelyje reklamų, pristatančių reklamuojamuosius objektus, toks struktūrizuotas firmos reklamos formavimas vadinamas **firminio stiliaus kūrimu**. Pasaulietinėje praktikoje firminio stiliaus kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų.

3. FIRMINIS STILIUS

3.1. Firminio stiliaus raida

Firminio stiliaus *ištakos* siekia dar *XVI a. vidurį*. Anuomet visi vieno cecho (auksakalių, baldžių, batsiuvių ir kt.) amatininkai gaminius ženklindavo cecho ženklų. Cechai turėjo ne tik savo ženklą, bet ir vėliavą. Tai ir buvo firminio stiliaus formavimosi pradžia. Ilgainiui firminis stilius imtas individualizuoti, — amatininkai šalia cecho ženklo dėdavo ir savąjį. Šitaip tas gaminyje pradėjo konkuruoti su kitų amatininkų gaminiiais. Pirkdami kokią nors prekę, dažnai sąmoningai ar nesąmoningai renkamės pagal ją gaminusios firmos ženklą, kuris liudija patikimą to gaminio kokybę. Taigi firmos ženklas turi netgi tam tikrą materialią vertę — žinomos, patikimos firmos ženklų pažymėti gaminiai yra geriau perkami. Kaip tik dėl šios priežasties turguje sėkmingai parduodamos įvairiausios falsifikuotos prekės su įvairių garsių firmų etiketėmis.

Šiuolaikiniame pasaulyje firminis stilius yra neatskiriama, bet kurios organizacijos kultūros dalis. Įvairios organizacijos turi labai skirtingas kultūras. Organizacija su susiformavusia kultūra turi ir aiškiai išreikštą veiklos stilių, atpažįstamą tarp kitų, pasižymi tam tikromis specifinėmis taisyklėmis ir elgesio normomis. Šios taisyklės organizaciją socialiniu požiūriu daro stabilią, greitai adaptuoja naujus narius, padarydamos juos savo „komandos“ nariais. Tai yra nematomoji organizacijos kultūros dalis. Šiuos dalykus nagrinėja vadybos mokslas. Ypač didelę reikšmę organizacijų kultūrai nuo seno skiria japonai.

3.2. Firminio stiliaus samprata

Firminis stilius pirmą kartą Lietuvoje paminėtas XIX a. pab. II pusėje. Grafinio dizaino objektų sudedamoji koncepcijos kūrimo dalis – reklaminio įvaizdžio formavimas. *Ivaidžio formavimas* – tikslinga dizaino kūrybinio proceso dalis, reikalaujanti profesinių gebėjimų, laiko, pastangų. Vizualiai išreikšta viena iš svarbiausių įmonės, organizacijos, kartais renginio įvaizdžio formavimo dalių yra firminis stilius. Firminio stiliaus samprata apibrėžiama įvairiai.

- *Firminis stilius* – tai firmos objektus, gaminius ir kitas išorines savybes į charakteringą visumą jungianti stilistinė nuolat pasikartojančių vizualinių (vaizdinių, grafinių, tekstinių, plastinių, ir t.t.) elementų sistema, atspindinti firmos specifiką (Šimoliūnas, 2005).
- *Firminis stilius* – tai vieningas sisteminis grupės giminingų objektų meninis apipavidalinimas. Jis apima modulinę, konstrukciją, spalvinį etaloną, tipines formas, vieningą grafinę ir supergrafinę išraišką ir t.t. (Židonytė, 2002).
- Anot Olins W., *firminis stilius* apibūdinamas kaip identifikacijos sistema, kurios elementai turi būti nuolatiniai, atpažįstami ir nekintantys. Įmonę ir jos produkciją turi sieti vizualūs simboliai: įmonės vardas, firminis ženklas, logotipas, firminės spalvos – griežtai apibrėžtos konstantos, kurių naudojimas turi būti griežtai reglamentuojamas.

Pasak, M. Nomeikienės ir R. Malakauskienės (2007) firmos stilius apibūdinamas kaip jį formuojančių elementų (spalvos, grafikos, žodžių, topologijos, dizaino) ir nuolatinčių elementų (konstantų) rinkinys, užtikrinantis vizualią ir prasminę prekių, paslaugų, visos iš firmos išeinančios informacijos vienybę, firmos vidinį ir išorinį apipavidilinimą.

V. Šimoliūnas (2009) teigia, kad dizainas kuriamas pagal vieną stilių, laikantis tos pačios idėjos, kuri turi būti ne tik praktiška, bet ir vizualiai išraiškinga bei įtaigi. Firminis stilius turi prisidėti prie palankaus kompanijos įvaizdžio formavimo, didinti jos reklaminių kontaktų su vartotojais efektyvumą, puoselėti kompanijos gerą vardą, skatinti jos populiarumo rinkoje augimą, kelti partnerių pasitikėjimą. Net menkiausia unikali firminio stiliaus detalė, netikėta spaudos technika, neįprastas popierius ar originalus spalvų panaudojimas leis įmonei išsiskirti iš konkurentų, o tai teigiamai atsilieps verslui. Įsimenantis, originalus firmos stilius - sėkmingos veiklos ir prestižo simbolis; firminis stilius netiesiogiai kalba apie paslaugų ar prekių kokybę, taigi formuoja pagarbą firmai pasitikėjimą jos produkcija bei pasiūlymais;

Firminis stilius informuoja apie įmonės veiklą, pabrėžia jos ir produkcijos išskirtinumą iš konkurentų tarpo, suteikia patrauklumo. Firminė stilistika atsispindi firmos dokumentuose, leidiniuose,

suvenyruose, viešojoje lauko reklamoje, patalpų interjeruose, darbuotojų drabužiuose, produkcijose ir jos pakuotėse. Firminis stilius į visumą vienija daug įvairių objektų. Jis gali būti suprantamas siaurąją prasme – į visumą jungti tik dokumentus (vadinamas kanceliariniu), ir plačiąją prasme – apimti visas firmos veiklos sritis (dokumentus, produkciją, gamybinę aplinką). Kad ir kiek objektų stilius apimtų, visais atvejais kūryba prasideda nuo vientisos sistemos formavimo. Jį lemia objektyvūs veiksniai: firmos veiklos pobūdis; gamybos ar paslaugų savitumas; produkcijos charakteristika; firmos tradicijos; nacionalinės tradicijos; laikotarpio ypatumai. Subjektyvūs veiksniai: firmos personalo ar administracijos skonis, pageidavimai; kūrėjų skonio ypatumai, profesiniai gebėjimai; gamintojų reikalavimų ir norų išsipildymo lygis.

Firminio stiliaus nauda:

- Firminio stiliaus komponentai padeda vartotojui orientuotis informacijos sraute, greitai surasti siūlymus.
- Gražus firminis stilius netiesiogiai garantuoja prekių kokybę, yra lyg veidrodis to, kad firma dirba pavyzdžiai, visur palaiko tvarką: ir gamykloje, ir su gamyba susijusioje veikloje.
- Firmos stilius didina reklamos efektyvumą.
- Firmos stilius labai teigiamai veikia firmos kultūros lygį, vizualią aplinką.
- Firminis stilius formuoja visų lygių personalui pasididžiavimo jausmą tuo, kad kiekvienas jų prisideda prie bendrojo reikalo.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad firminis stilius - svarbiausia įvaizdžio formavimo dalis, užtikrinanti įmonės išskirtinumą bei atpažįstamumą, atspindintis įmonės specifiką.

3.3. Firminio stiliaus struktūra ir jos elementai

Firminis stilius, vienijantis stilistinius formas, spalvos, šrifto, kompozicijos pradus, labai aktualus tvarkant įmonės aplinką. Jo elementų pasikartojimas vizualinėje informacijoje, mažosios architektūros objektuose ir t.t., suteikia įmonei nedalomos vienovės išpūdį ir išskirtinumą (Šimoliūnas, 2009).

Firminis stilius apima logotipą, informacinį ir vizualinį apipavidalinimą, dokumentaciją, firmine atributika, suvenyrus ir kt. Tai neatskiriama, bet kurios organizacijos dalis, padedanti firmos verslo partneriams, klientams, vartotojams atpažinti firmą bei sudaryti reikiamą išpūdį.

Firminis ženklas, logotipas, prekės ženklas, prekių ženklo vaizdinys – pagrindiniai žodžiai, vartojami firminio stiliaus struktūroje. Taigi 1 pav. pavaizduota **firminio stiliaus struktūra**.



1 pav. **Firminio stiliaus struktūra**¹.

Pastebime, firminio stiliaus struktūroje yra išskiriami pagrindiniai žodžiai, kurie siejasi: firminis ženklas, logotipas, prekės ženklas, prekių ženklo vaizdinys. Šie žodžiai atlieka svarbų vaidmenį, padeda orientuotis informacijos sraute. Firminio stiliaus įvaizdžio dalis leidžia vartotojui įtraukti į rinką naujas prekes, sukuria požiūrį į firmą.

1984 m. Vokietijos periodinio leidinio *Interpress Grafik* pirmajame numeryje pirmą kartą buvo išsamiai nagrinėjamas Anglijos karališkojo pašto firminis stilius ir pateikti tokie **5 firminio stiliaus elementai**:

- *logotipas* (stilistiškai vientisas žodis arba raidžių kompozicija, naudojama vietoj firmos ženklo arba kartu su juo).
- *ženklas* (dažniausiai stilizuotas arba geometrinės formos grafinis ženklas, jis yra pagrindinis firmos reklaminis simbolis).

¹ Remiantis Šimoliūnas V. (2009). Firminio stiliaus struktūra. Metodinis leidinys. Šiauliai.

- *papildoma grafika;*
- *spalva;*
- *šriftas.*

Taigi **svarbiausi elementai** apibūdinami taip:

Ženklas – tai simbolinis vaizdinys ar kompozicija, kurie nurodo konkrečią firmą. Kai jis pakankamai aiškus, vartotojo sąmonėje prekė ir ją išreiškiantis ženklas sutapatinami. Labai svarbu, kad visa aplinka, kurioje firmos ženklas yra taikomas, jį paryškintų, jis būtų gerai matomas, todėl kuriami firminio stiliaus standartai. Firminis ženklas gali būti mažas arba didelis, smulkios detalės ir šriftai turi nesusiliesti į visumą. Anot, G. Šiukščiaus firmos ženklas įkūnija pirmąją firmos, įmonės ar organizacijos veiklos, gyvybingumo ar įkūrimo pradžios idėją. Jo tikslas – įsitvirtinti vartotojų sąmonėje. Firmos ženklas - geras, kai suteikia kuo daugiau ir tikslesnės informacijos. Jo tobulumą galima apibrėžti gebėjimu lakoniška, estetiška forma, saikingomis priemonėmis vizualiai atspindėti firmos veidą. Kitaip sakant, ženklo funkcija padeda sukurti firmos įvaizdį ir susijusios su realizuojamu prekės atskyrimu, t.y. jų kilme, vieta rinkoje ir reklama.

Kitas svarbus žodis firminio stiliaus struktūroje yra **prekių ženklas**. Anot V. Šimoliūno (2005), tai simbolis, kuris padeda atskirti vieno gamintojo ar įmonės prekes ir paslaugas nuo kitų gamintojų. Taigi pagrindinė prekių ženklo funkcija – prekės šaltinio identifikavimas. Vaizdingiau kalbant, prekių ženklai – tai kalba, kuria gamintojai kalbasi su vartotojais. Kiekviena įmonė privalo siekti, kad pirkėjai, sužinoję apie jų prekių ženklą, jį kuo greičiau pripažintų ir teiktų pirmenybę. Didžiausias pasiekimas – jei pirkėjai atsisakytų alternatyvos ir sutiktų mokėti už prekės ženklu pažymėtą prekę didesnę kainą nei už kitas tos pačios paskirties prekes. „Tačiau šiandien mes dažniau girdime žodį prekių ženklas, arba prekių ženklo vaizdinys. Tai gerokai platesnė sąvoka, nei vien tik prekių ženklas, skirtas pažymėti prekių rūšį ar įregistruotą kaip prekių ženklą firmos vardą. Stiprūs prekių ženklai ir prekės rūšies įvaizdžio kūrimas didina užimamos rinkos dalį, pardavimų dydį, pelną, pirkėjų (vartotojų) lojalumą prekių ženklui ir informuotumą apie rinką. Tačiau galutinė prekių ženklo sėkmė įvertinama bendrosios vertės išraiška, kurią vartotojas gauna iš prekės, kuriai šis prekės ženklas yra skirtas.“ (Guobys, 2007).

Ženklas ir logotipas (mažesnė firma gali turėti tik ženklą arba tik logotipą) – tai firminio stiliaus pagrindas. Ženklo ar logotipo plastika yra kuriamo firminio stiliaus plastinės išraiškos pradžia,

todėl kurdami firminį stilių, turi atsižvelgti bent į šiuos reikalavimus: taikyti minimalias grafikos priemones ir pateikti aiškią ženklo idėjos išraišką. Taigi, ženklas yra pagrindinė firminio stiliaus grandis, mes jo kūrimui skiriame ypatingą dėmesį ir aukštus reikalavimus. Nuo sėkmingo logotipo sukūrimo priklauso bendras firminio stiliaus efektyvumas.

Logotipas – šriftinis firminio ženklo pakaitalas, suteikiantis platesnes firminio stiliaus improvizavimo galimybes. Jam keliami tie patys reikalavimai, kaip ir ženklui, o jei reikalingi abu, svarbiausia išlaikyti stilingumą. Anot G. Šiuokščiaus apibrėžiama, *logotipas* - stilistiškai vientisas žodis arba raidžių kompozicija, naudojama vietoj firmos ženklo arba kartu su juo.

Turėdami logotipą, galėsite imtis efektyvios reklamos kampanijos tiek masinėmis informacijos priemonėmis, tiek išorinėje reklamoje, internete ir kitose reklamos srityse.

Visa tai turi gražiai atrodyti ir dideliame (pvz., lauko stendas), ir mažame (pvz., raktų pakabukas) plote. Logotipas turi būti ryškus ir aiškus, kuris nekis per visą įmonės gyvavimo laikotarpį. Tai simbolis, skirtas padaryti įmonę išskirtinesnę, atskleidžiant individualumą pagal teikiamas paslaugas ar parduodamus produktus. Logotipas – savita įmonės vizitinė kortelė, kuri formuoja išankstinį teigiamą arba neigiamą kliento požiūrį į kompaniją, išskiriant šias funkcijas: išsiskirti, garantuoti, estetiškai patikti, reklamuoti, informuoti.⁹

Kita svarbi firminio stiliaus dalis sukūrus ženklą ir logotipą yra kitas firminio stiliaus elementas – **papildoma grafika**. Jos tikslas – paryškinti ženklo poveikį ir padėti jam sudaryti darnią visumą reikiamu formatu. Papildoma grafika suteikia galimybę improvizuoti, pagerinti sukurtą firmos ženklo kokybę.

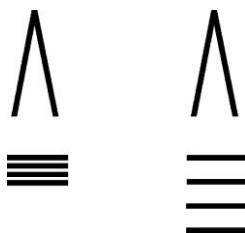
Svarbų vaidmenį atlieka spalva firminiame stiliuje. Ją diktuoja ženklo idėja, „kviesdama“ spalvas atskleisti ar pabrėžti idėjos vyksmą ir įteisindama kaip ženklo spalvas. Tas pačias spalvas, tik išplėtodami jų skalę ar likdami prie minimalaus ženklo padiktuotų spalvų žaismo, įvardijame kaip firminės stiliaus spalvas. Spalvos kompozicijoje, kaip ir žmonių gyvenime, užima išskirtinę vietą. Būdingi spalvų deriniai atspindi epochą, nacionalinės kultūros tradicijas. Meninėje veikloje spalva tampa meninės išraiškos priemone.

⁹ <http://www.dizainostudija.lt/?id=6> – Dizaino studija. Staripsnis internete „Firminis stilius“.

Spalvos pasirinkimą būtina suderinti ir su firmos veikla. Reikia žinoti, kad spalva daro poveikį objekto dydžiui, jo proporcijoms, optiniam kontrastui ir fiziologiniam, psichologiniam, estetiniam suvokimui ir funkcionaliam pritaikymui. Todėl ji tapo biologų, fizikų, chemikų, filosofų, dizainerių ir dailininkų diskusijų objektu. Spalva reikšminga kiekvienam žmogui. Jau nuo antikos laikų sukurta nemažai spalvos teorijų. Derinant lengvas ir sunkias, šviesias ir tamsias spalvas, galima sukurti statiško arba dinamiško iliuziją, spalva pabrėžia formą arba ją niveliuoja, gali ne tik džiuginti, bet ir varginti. Spalvų grožis atsiskleidžia tik per spalvų harmoniją (koloritą). Konjunktūrinių poveikį spalvoms ir jų deriniams daro mada. Pagal tradicijas kai kurios spalvos turi simbolinę prasmę, jų magiška reikšmė susiformavo pačiais seniausiais laikais.

Šriftas firminiame stiliuje atlieka svarbų vaidmenį. Šriftas – tai viena iš populiariausių grafinių priemonių informacijai perteikti ir priimti. Šriftas (iš vok. *schrift*) – įvairių simbolių piešinių, turinčių bendrą stiliaus ir didumo bruožų, rinkinys. Šriftą dažniausiai sudaro įvairių alpabetų raidės, skaičiai ir skyrybos ženklai, bet kai kuriuose šriftuose randami ir kitokie simboliai: ideogramos, matematikos ar kartografijos simboliai, dizaino elementai ir panašiai.

Pirmiausia jis negali neturėti savyje stiliaus formuojančių elementų, nes firminio stiliaus ir šrifto stiliaus išraiškos gali suardyti harmoniją. Todėl šriftą renkamos paprastą, padedantį atskleisti firmos stilių. Labai svarbi ir šrifto komponavimo struktūra. Dažniausia naudojame trijų šriftų dydžius.



2 pav. Šrifto dydžio santykiai²

Jų pozicija ir dydžių santykiai turi būti organizuoti grafikai jau turimai grafinei struktūrai. Šiam sprendimui gali pasitarnauti ir tarpų tarp raidžių, eilučių, šrifto dydžių suderinimas. Šrifto sąvoka apibūdinama (iš vok. *Schrift*) – įvairių simbolių piešinių, turinčių bendrą stiliaus ir didumo bruožų,

² Remiamasi: Šimoliūnas V., 2009. Firminio stiliaus struktūra. Metodinis leidinys (*elektroninė versija, CD*) Šiauliai.

rinkinys. Šriftą dažniausiai sudaro įvairių alfabetų raidės, skaičiai ir skyrybos ženklai, bet kai kuriuose šriftuose randami ir kitokie simboliai: ideogramos, matematikos ar kartografijos simboliai, dizaino elementai ir pan. Šrifto vaidmuo firminio stiliaus struktūroje yra neapsieinama be šrifto apipavidalinimo. Taigi vizualusis raštingumas reikalauja įgūdžių, nuoseklumo kūrime.

Kita, firminio stiliaus struktūros dalis - **grafikos plėtotė**. Ji gaunama improvizuojant ir plėtojant jau sukurtą grafinę struktūrą. Ją galime panaudoti įvairiuose spaudos darbuose: kvietimuose, atvirukuose, skrajutėse ir t. t.

Siekiant įvairovės firminiame stiliuje, dažnai kuriami du ar trys fotografiniai tipai. Harmoningai susijungę jie tęsia firminio stiliaus struktūrą taip, kaip ir esant vienam fotografijos tipui. Įvaizdžio kokybė priklauso nuo gebėjimo per ją užmegzti intrigą su vartotoju ir kartu su firminio stiliaus reklamine-tekstine dalimi pereiti į „literatūrinį“ firminio stiliaus poveikį, kuris, kaip ir grafinis, prasideda nuo poveikio į didžiuosius smegenų pusrutulius (Šimoliūnas, 2005)

Firmos veidas keičiasi sukūrus naują įvaizdį, kuris kartais pasitelkiamas ieškant kompromiso tarp jau surastos ir naujos struktūros. Jį transformuoti galima, tačiau neturi dingti atpažįstamumas ir stiliaus struktūra. Įvaizdžiu galima formuoti mini stilių firminiame stiliuje. Taigi šios grupės formuoja firminio stiliaus vienovę, laikantis tos pačios įtaigios idėjos vizualine išraiška.

4. FIRMINIO STILIAUS VAIDMUO FIRMOS REKLAMINĖJE KOMPANIJOJE

Reklamos kampanijos apibūdinimas yra sudėtingas, nes reklamos negalima apibrėžti vienu sakiniu. Reklamos kampanijos esmę sudaro specialiai parengta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduota informacija. Anot profesoriaus G. Šiukščiaus, *reklamos kampanija* apibrėžiama, kaip nuosekliai apibrėžtą laiką reklamos strategiją įgyvendinantys veiksmai, kuriuos vienija kūrybinė idėja (*koncepcija*³).

Kiekviena šiuolaikinė įmonė, siekdama garantuoti sėkmingą funkcionavimą, privalo planingai reklamuoti savo produkciją ar paslaugas. Reklamos kampanijų, kaip sudedamosios reklamos plano

³ **Koncepcija** (lot. *conceptio* – suėmimas, priėmimas; juridinių formulių suredagavimas) – kūrinio, veiklos sumanymas, mintinis projektas, planas.

dalies, rengimas užtikrina efektyvią įmonės rinkodaros strategiją. Reklamos kampanijos tikslai, atsižvelgiant į rinkoje susidariusią situaciją, priklauso nuo bendrų įmonės tikslų ir pagal turinį skirstomi į ekonominius ir komunikacinius. *Svarbiausias kūrybinės strategijos uždavinys* yra problemos, kurią norime išspręsti šia reklamos kampanija, suvokimas ir formulavimas. Yra keliami klausimai reklamos kampanijos planui, į kuriuos turi būti atsakoma: 1) Kokie reklamos kampanijos tikslai?; 2) Koks kampanijos biudžetas?; 3) Kokia informacija turi būti perduota?; 4) Kokie informacijos skleidėjai tinka kampanijai?; 5) Kaip bus vertinami kampanijos rezultatai? Ši reklamos strategija daugeliu atvejų priklauso nuo reklamuojamo objekto rūšies ir gyvavimo laiko (augimo, brandos, smukimo). Reklamos analitikų teigimu, dauguma reklamos kampanijų remiasi bent viena iš šių strateginių galimybių: bendrąja strategija, pirmesniu pareiškimu, unikaliu siūlymu, prekės vardo įvaizdžiu, prekės pozicionavimu, priminimu, jausmais (Šiukščius, 2005).

5. SITUACIJOS PROBLEMIŠKUMAS

Besivystant šalyje naujai socialinei - ekonominiai sanklodai, keičiasi akcentai, įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Jeigu firma iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių santykių ir daugmaž gerai laikosi, tai su dideliu įsitikinimu galima kalbėti apie tai, kad tų firmų ar organizacijų vadovai įsisamonimo būtinybę formuoti firmos įvaizdį, t.y. išsiskirti iš daugybės į save panašių, pasiekti, kad apie firmą žinotų kuo daugiau, įgyti reputaciją. Vadovai stengiasi atkreipti dėmesį į konkrečias grupes: investuotojus, akcininkus, partnerius, vartotojus ir kitus svarbius visuomenės sluoksnius. Vienaip ar kitaip, kaip socialinis - psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių pasąmonėje.

Pasaulinėje praktikoje firmos įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų, todėl svarbu suformuoti teigiamą firmos įvaizdį, kuris sėkmingai plėtotų firmos veiklą, atskleistų jo prigimtį.

Daugelis firmų didesniu ar mažesniu laipsniu remiančios kultūrą, labai plačiai save reklamuoja. Pavyzdžiui, firmos, naudodamos šviečiančius reklamos stendus, pateikia šūkius ir kt. Garsios firmos ir jų savininkai puikiai žino, kad sąlytis su kultūra ar atskiromis jos rūšimis suteikia firmai puikų įvaizdį visuomenės akyse. Todėl įmonės, firmos stilius kuriamas vizualiomis išraiškos priemonėmis: įmonės logotipu, pastatų, prekių dizainu, spalvomis, formomis.

Kiekviena firma rūpinasi savo sėkme, nes vartotojas bendraudamas su firma, jos darbuotojais, pirksdamas prekes, susikuria apie firmą tam tikrą vaizdą. Koks tas vaizdas, įvaizdis bus palankus verslui, svarbus vaidmuo tenka dizainerio darbui. Konkrečios firmos nagrinėjimas, leidžia pamatyti firmos prigimtį, veiklą iš arčiau. Bakalauro baigiamasis darbas siejasi su konkrečia firma: Dailės prekių parduotuvė „Skizze“, kuriai buvo kuriamas – šiaulietiškas „Skizze“ firminis stilius. Šį pasirinkimą įtakojo, tai, kad konkretus užsakymas, tiesioginis bendradarbiavimas su klientais, užsakovais ir kt., verčia planingai žiūrėti į įvaizdžio kūrimą, palaikomi ryšiai su visuomene. Kūrybiniame procese norima pabrėžti meninę veiklos sritį ir pateikti ją visuomenės vartotojams. Įvaizdis yra įrankis, padedantis komunikuoti bei skleisti vizualią informaciją, todėl pabrėžti firmos produkcijos išskirtinumą iš konkurentų tarpo yra didelis vaidmuo firminės stilistikos atskleidime. Mano nuomone, bendradarbiavimas tiesiogiai su firma, darbas produktyvesnis, nes daug dalykų yra derinama

tarpusavyje su darbuotojais, „komunikuojama“. Taip pat susipažįstama su firmos veikla, teikiama produkcija iš arčiau ir kt.

6. DAILĖS PREKIŲ PARDUOTUVĖS „SKIZZE“ FIRMINIS STILIUS

6.1. Dailės prekių parduotuvė „Skizze“

Skizze pavadinimas išvertus iš vokiečių kalbos reiškia - *eskizas*⁴. Ši sąvoka siejasi su piešiniu arba brėžiniu, todėl firmos veikla siejasi su menu. Dailės prekių parduotuvė „Skizze“ įsikūrusi Skizze menų centre, pačiame Šiaulių miesto centre, šalia Prisikėlimo aikštės. Šios parduotuvės veikla apima parduotuvę, studiją ir galeriją. Platus prekių asortimentas bei įvairovė padeda patraukti vartotojų „akį“.

Skizze veikla yra plati. Ji siejasi su studija: vaikų ir suaugusiųjų. Jie yra skatinami patirti kūrybos džiaugsmą, išmokti daug naujo bei įdomiai praleisti laisvalaikį. Vaikų amžiaus grupė yra supažindinami su naujomis dailės ir dekoravimo priemonėmis bei technologijomis. Organizuojamos ir lankomos dailės parodos, vyksta susitikimai su miesto dailininkais. Dailės pamokos vyksta atsižvelgiant į besimokančiųjų poreikius bei sugebėjimus. Taip pat yra mokoma tradicinių dailės technikų, lavinami individualūs gebėjimai bei saviraiška.

Skizze taip pat turi galeriją. Joje eksponuojamos profesionalios bei jaunų, pradedančių dailininkų parodos, vyksta įvairūs edukaciniai užsiėmimai. Galerija atvira įvairių kryptių dailei, čia siekiama parodų įvairovės, vyksta tapybos, grafikos, skulptūros parodos. Taip pat kiekvienais metais galerija organizuoja temines parodas, kuriose mielai dalyvauja Lietuvos ir užsienio dailininkai. Yra raginami atvykti visi meno žmonės pamatyti meno kūrinius iš arčiau.

Taigi, Skizze veikla yra plati, apimanti parduotuvę, studiją ir galeriją. Šie privalumai padeda pritraukti vartotoją bei tenkinti jo norus. Skizze patalpose tiek vaikai, tiek suaugusieji gali praleisti gerą laiką, įgauti naujų žinių bei įgūdžių. Susipažinus su šios firma veikla, prekių asortimentu buvo kuriamas firminis stilius.

⁴ *Eskizas* (pranc. *Esquisse*): piešinys arba brėžinys, pagal kurį kas nors kuriama ar gaminama.

6.2 Logotipas su saulės simboliu

Firminio stiliaus kūrimas prasidėjo nuo domėjimosi konkrečia firma „Skizze“, t.y. informacijos rinkimu, jos pildymu bei koregavimu. Šis duomenų kaupimas, domėjimasis padėjo sukurti Šiaulietišką dailės prekės parduotuvės „Skizze“ firminį stilių.

Skizze logotipas susideda iš dviejų spalvų (chaki ir oranžinės), o jį papildo saulės simbolis, kuris pabrėžia Šiaulių miesto simboliką. Saulės simbolis yra apibūdinamas kaip vienas svarbiausių gamtos objektų, todėl nuo seniausių laikų buvo vaizduojama daugelyje pasaulio kultūrų. Saulę ženklina pasirinkta šilta spalva, t.y. oranžinė, kuri suderinta su logotipu. Tai išlaiko bendrą visumą, formuoja bendrą įvaizdžio dalį. Spalvos tai kodai, kurie teikia informaciją, veikia žmogų psichologiškai, t.y. veikia žmogaus gyvenseną, nuotaiką.

Oranžinė spalva. Ji rodo jausmingumą, taip pat siejasi su šventės, gyvenimo džiaugsmo simboliu, yra gerai pastebima, kelia nuotaiką. Labai mėgstama vaikų ir jaunesnio amžiaus moksleivių tarpe. Šis derinys, teigiamai veikia žmogaus nervų sistemą, spalvos tarpusavyje suderintos.



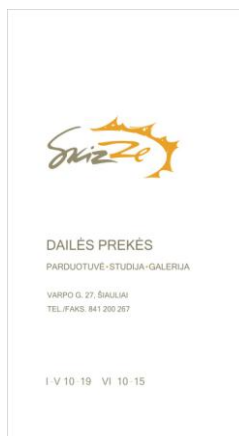
3 pav. Logotipas

Logotipas - šriftinis firminio ženklo pakaitalas, suteikiantis platesnes firminio stiliaus improvizavimo galimybes. Tai įmonės vizitinė kortelė, kuri teikia informaciją: firminiui blankui, firminiui vokui, kvietimui ir kt.; suvenyrai (marškinėliai, puodukas, skėtis, kepurėlė); interjero bei eksterjero apipavidalinimas; darbuotojų apranga bei elektroniniai leidiniai. Tai rodo firmos veiklos sritį, patikimumą.

6.2. Vizitinė kortelė

Vizitinė kortelė - tai pagrindinė kontaktų apsikeitimo forma. Tai lapelis kuriame nurodomas atstovaujamos firmos veidas, duomenys. Pagal ją dažniausiai yra susidaromas pirmas įspūdis apie įmonę. Tai viena ryškiausių marketingo priemonių. Vizitinė kortelė įgavo prasmę atspindėti įmonės įvaizdį, t.y. pavadinimas, adresas, telefonas, el. paštas ir kt. Pats kortelės pavadinimas sako, kad ji reikalinga vizitams, vadinasi funkcija – teikti informaciją.

Dailės prekių parduotuvei vizitinė kortelė yra santūri, suteikta pagrindinė informacija apie firmą. Kortelėje išlaikomas baltos spalvos fonas bei logotipo padėtis. Kortelės dydis yra standartinis formatas yra 5 x 9 cm. Kortelės dizainas neapkrautas. Paprastumas sukelia patikimumo bei rimtumo įspūdį. Šriftas firminiame stiliuje išlaikomas vieningas.



4 pav. Vizitinė kortelė

6.3. Firminis blankas

Firminis blankas - tai vienas iš firminio stiliaus elementų, tarnaujantis įmonei kiekvieną dieną. Firminiai blankai - oficialūs įmonės dokumentai, naudojami įmonių apskaitoje, buhalterijoje, komunikacijoje. Firminis blankas kompanijos „atstovas“ įmonėse. Jo paskirtis - perduoti įmonės informaciją su kompanijos indentifikaciniais ženklais. Firminis blankas tai lapas su išdėstytais įmonės rekvizitais: pavadinimu, logotipu, kontaktine informacija ir kt.

Dailės prekių parduotuvės „Skizze“ firminiame blanke matyti: viršuje, kairiame šone logotipas bei trumpa, svarbi informacija (pavadinimas, adresas, faksas/telefonas), o lapo apačioje pateikta kita informacijos dalis: įmonės kodas ir kt.. Naudojamas įprastinis šriftas - Microsoft Sans Serif.

Firminiame blanke matyti neryški lydimoji grafika kuri užpildo lapo foną, sustiprinamas logotipo išpūdis. Spalvos tarpusavyje suderintos, neužgožia viena kitos.



5 pav. Firminis blankas

6.3. Firminis vokas, atvirukas

Firminis vokas - tai vienas iš firminio stiliaus elementų. Jo dizainas yra sukurtas tokiu pat stiliumi kaip ir firminis blankas. Logotipo vieta išlaikoma ta pati, o jį papildo lydimoji grafika fone. Voko dydis yra standartinis. Šriftas išlaikomas - Microsoft Sans Serif .

Atvirukas yra lydimas grafinių elementų (logotipo), vyrauja oranžinė, firminio stiliaus spalva.



6 pav. Firminis vokas, atvirutė

6.3. Dokumentų dėklas

Dokumentų dėklas – tai ne tik firminė, bet ir reklaminė produkcija. „Skizze“ parduotuvės dėkle matyti šviesiame fone kontrastingos priemonės, kuriuos papildo firminio stiliaus įvaizdį. Spalvinis variantas tarpusavyje suderintas. Viršutinėje dėklo dalyje, dešinėje pusėje yra logotipo vieta, kuri leidžia atpažinti dailės prekių parduotuvę „Skizze“.



7 pav. Dokumentų dėklas

6.4. Kompaktinė plokštelė

Kompaktinė plokštelė - tai viena iš firminio stiliaus elementų, kuri papildo įvaizdį. Spalvos yra išlaikomos tos pačios, fonas lydimas fotografijos.

Kompaktinis viršelis yra ryškus, išryškina logotipą. Taip pat yra sukurtas įdėklas (viršelis) kompaktiniam diskui, spalvos išlaikytos tos pačios, logotipo vieta nekinta. Taigi dizainas išlaikytas firminio stiliaus kontekste.



8 pav. Kompaktinė plokštelė

6.5. Suvenyrai

Reklaminiai suvenyrai papildo ir lydi firminio stiliaus įvaizdį. Tai dažniausiai smulkūs daiktai su juose pažymėtu įmonės vardu, adresu, prekiniu ženklu, kartais ir reklaminio kreipiniu. Jie yra apibūdinami kaip reklaminiai daiktai, kurie turi tam tikrą vertę ir kainą, kaip ir kita prekė.

Dailės prekės parduotuvei yra sukurta keletą suvenyrų: marškinėliai, skėtis, puodukas bei kepurėlė. Taip pat yra sukurtos dvi dovanų pakuotės, kurios dizainas pritaikytas dailės prekių parduotuvei „Skizze“.

Reklaminiai suvenyrai yra nešiojami, nedideli, todėl nesunku atrasti vietos jiems. Suvenyrai dalijami nemokamai nereikalaujant iš gavusiojo jokių išsipareigojimų, jie vertingi tik kaip prisiminimas, su firmos logotipu.

- Marškinėliai. Jie gali būti dovanojami tiek suaugusiems, tiek vaikams. Pateikti du marškinėlių variantai. Išlaikomos firminio stiliaus spalvos (oranžinė ir žalia, balta). Tai puošmena bei tuo pačiu išsiskyrimas iš minios.
- Skėtis. Jisai gali būti taip pat puiki, praktiška dovana klientais. Spalvos išlaikytos tos pačios.
- Puodukai. Pateikti jų du variantai, dizainas kaip ir marškinėlių.
- Kepurėlės. Vyrauja žalia ir oranžinė spalva, papildoma firmos logotipu.

Taigi suvenyrų yra nedaug, tačiau jie gali būti pritaikomi tiek suaugusiems, tiek vaikams. Suvenyrus taip pat gali naudoti klientai, parduotuvės darbuotojai. Jie padeda plėtoti firminio stiliaus įvaizdį.



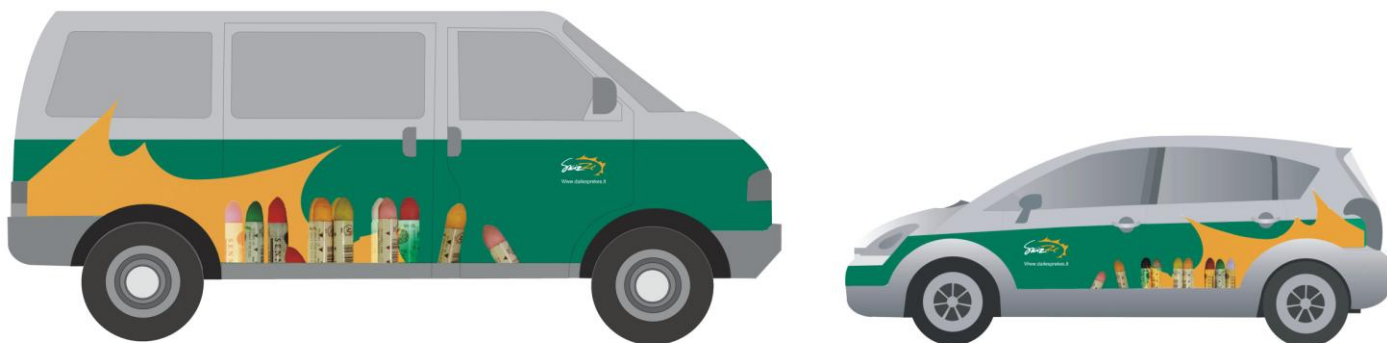
9 pav. Suvenyrai



10 pav. Dovanų pakuotės

6.6. Reklama ant transporto priemonių

Tai labai efektyvi reklamos priemonė. „Reklama ant ratų” informuoja gerokai didesnę vartotojų skaičių nei tradicinė statinė, ypač judėdama gatvėmis ir kt. „Skizze” parduotuvei transporto priemonės buvo pasirinktos lengvoji mašina bei autobusiukas. Pats didžiausias reklamos plotas – transporto šonai, jie apipavidalinti žalios spalvos juostomis, kurias papildė grafiškas saulės simbolio elementas bei meninės priemonės (pastelės). Logotipas informuoja parduotuvę – „Skizze”.



11 pav. Reklama ant transporto priemonių

6.7. Reklaminis plakatas

Tai reklaminis komercinės ar socialinės paskirties grafinis objektas, darantis racionalių informacinių ir emocinių poveikių. „Skizze“ plakatas yra neapkrautas vizualios kompozicijos, spalvinės gamos bei teksto. Jame pristatoma trumpa informacija, apie firmos veiklą.

Plakate vaizduojamas modelis su dažų palete, teptuku. Fonas aplietas dažais, kuris sustiprina dažų poveikį, potepio, spalvos atsitiktinumo išraišką. Šiuo plakatu siekta parodyti laisvumą, kaip menas gali būti gaunamas atsitiktinai.

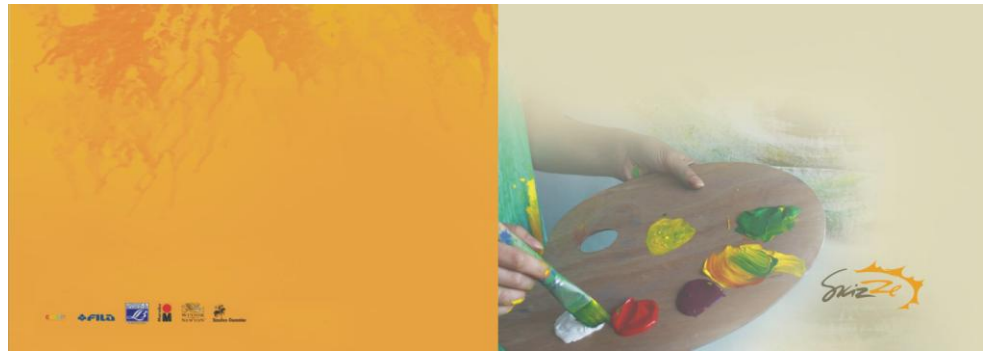


12 pav. Reklaminis plakatas

6.8. Bukletas

Bukletas yra didesnės apimties leidinys, naudojamas kompleksinių paslaugų ar prekių grupių reklamai. „Skizze“ bukletas susideda iš šešių lapų. Formatas yra parinktas horizontalus, tai manau padeda atsiskleisti idėjai. Trumpas tekstas, tai informacija apie dailės prekių parduotuvę, studiją, galeriją.

Bukleto fonas yra parinktas šviesiai rudos spalvos, ramus. Jį papildė fotografija su mergina, kuri papildė bendrą puslapio vaizdą. Naudojami įvairūs potepiai, fone matyti priemonės (pastelės, pieštukai ir kt.). Išpūdziai sustiprinti ir papildyti naudotos fotografijas iš užsiėmimų, vaikų ir suaugusiųjų veiklos. Bukletas yra papildomas oranžinės spalvos juostelėmis, tai pagyvina, išlaiko firminio stiliaus išpūdį. Šis vizualusis elementas padeda atsiskleisti nuotaikai.



13 pav. Bukletas

7. SUKURTO FIRMINIO STILIAUS VISUOMENINIS POREIKIS IR JO PRITAikomumas

Grafinio dizaino objektai – iš pirmo žvilgsnio paprasčiausi daiktų įpakavimai, firminiai ženklai, plakatai, reklaminiai skelbimai, etiketės ir kt. Tačiau šie objektai vien neatspindi firmos veiklos, visus elementus reikia derinti tarpusavyje, sukurti darnią visumą.

Tam, kad firma būtų pastebėta, reikia sukurti jai deramą įvaizdį. Įrodyta, kad gerai sukurtas bet kurios įstaigos firminis stilius garantuoja sėkmę bei pelną. Firmos veidas yra labai svarbus, nes pristatoma firma plačiai visuomenei.

Dailės prekių parduotuvei „Skizze“ firminis stilius yra kuriamas remiantis konkrečia firma, todėl pirmiausia reikėjo susipažinti su įstaigos veikla, jos pobūdžiu, produkcija, teikiamomis paslaugomis suaugusiųjų bei vaikų grupėmis. Firminio stiliaus įvaizdžio kūrimas aprėpia daug smulkių dalykų, pradedant nuo firminio blanko, firminio voko kūrimo ir kt. Firminio stiliaus sukurtas įvaizdis informuoja parduotuvės veiklą, todėl žmonės gali šią firmą atpažinti vien iš logotipo, pakuotės, suvenyrų, dalykinės dokumentacijos pateikimo, mobilios reklamos, t.y. reklamos ant lengvosios mašinos ir autobusiuko. Parduotuvės įvaizdį papildė ryškios spalvos, kurios sustiprina išpūdį bei padeda atkreipti žmonių dėmesį. Taigi šio firminio stiliaus kūrimas padės plačiai visuomenei atpažinti, atkreipti dėmesį į dailės prekių parduotuvę „Skizze“.

8. SUKURTO FIRMINIO STILIAUS PRITAikomumas PEDAGOGINĖS VEIKLOS SFEROJE

Firminis stilius apibūdinamas, pasak, M. Nomeikienės ir R. Malakauskienės (2007) kaip jį formuojančių elementų (spalvos, grafikos, žodžių, topologijos, dizaino) ir nuolatinių elementų (konstantų) rinkinys, užtikrinantis vizualią ir prasminę prekių, paslaugų, visos iš firmos išeinančios informacijos vienybę, firmos vidinį ir išorinį apipavidalinimą. Galima teigti, kad firminio stiliaus kūrimas pedagoginėje veikloje yra aktuali tema, nes firminis stilius jungia stilizacijos sąvoka, fotografija, spalvos poveikį ir kt. Mokiniai yra supažindinami su dizaino istorija bei kuriamais

objektais: firminiai ženklai, plakatas, brošiūros ir kt. Taip pat šie dizaino objektai yra sutinkamai dažnai viešose vietose, kaip prekybos centruose, konkrečiose įmonėse.

Sukurto firminio stiliaus medžiaga gali būti naudojama kaip priemonė kuriant vieną ar kitą dizaino objektą. Individualios firmos kūrimas reikalauja vieno sprendimo varianto, o remiantis konkrečia firma, reikalavimai didėja, nes vyksta bendradarbiavimas su užsakovu, atsižvelgiama į jų nuomonę, taip pat reikia parodyti, išskirti jų teikiamą produkciją, veiklos pobūdį viešai, ne tik vidaus patalpose.

Pedagoginės praktikos metu pastebėta, kad mokiniams trūksta žinių iš dizaino krypties, šiuo sukurto firminio stiliaus elementų pavyzdžiu - būtų galima palyginti kaip konkretų darbo pavyzdį. Todėl manau padidėtų mokinių motyvacija ir noras kurti šios temos kūrimo aspektais. Meninėje veikloje didėtų mokinių kūrybiškumas, ugdytųsi pasitikėjimas savimi, kritinis mąstymas bei kiti meniniai gebėjimai.

IŠVADOS

1. Apžvelgus literatūros šaltinius, išryškėjo, kad grafinis dizainas – tai tarpdisciplinė, problemų sprendimo veikla, derinant vizualinį kūrybiškumą su komunikacijos, technologijų žiniomis. Grafinis dizainas užima reikšmingą vietą šiuolaikiniame mene, išryškinant jo charakteristikas galime vertinti pagal apčiuopiamus rezultatus, atspindint vizualines išraiškas veiklos sektoriuje. Grafinis dizainas tampa svarbia ne tik meninių problemų, bet ir organizacijos, visuomenės kultūros dalimi.
2. Surinkta medžiaga parodė, kad firminis stilius reklaminėje kampanijoje atlieka svarbų vaidmenį – tai priemonė, padedanti pabrėžti produkcijos išskirtinumą. Reklamos turinys bei formavimosi bruožai išryškina firmos įvaizdį, reklamuojančių objektų atpažįstamumą, suteikdama informacijos apie veiklos specifiskumą vartojiškai visuomenei.
3. Firminis stilius yra vieningas firmos reklamos objektų meninis apipavidalinimas, kuris turi išoriškai atspindėti savo veiklos būdą. Identifikuoti pagrindinės firminio stiliaus struktūros elementai: logotipas ir ženklas, papildoma grafika, spalvos; šrifto komponavimo struktūra, firminė vaizdo stilistika, reklamos įvaizdis paliečia kiekvieną įstaigos, organizacijos kūrimą.
4. Dailės parduotuvei „Skizze“ sukurtas sistemiškas firminis stilius. Jis apima dalykinę dokumentaciją, suvenyrus bei kitus reklaminius elementus, išryškinantis vienijančių stilistinius formas, spalvos, šrifto, kompozicijos elementų svarbą. Firminio stiliaus elementai keičiami spalvine gama, dydžiu, forma, išdėstymu, išryškinant požiūrį į kūrybines saviraiškos galimybes.

LITERATŪRA

1. Adomonis A., 2008. Nuo taško iki sintezės. - Vilnius: Vilniaus dailės akademija.
2. Becker U., 1996. Simbolių žodynas. Vilnius.
3. Blount S. ir kiti, 1995. Lettlerhead & Logo Design.
4. Cholmianskis L. Ir kiti, 1987. Dizainas. - Kaunas: Šviesa.
5. Čeikauskienė Marytė 1997. Reklama ir firmos įvaizdis. - Vilnius.
6. Dabner D. ir kiti, 2010. Grafinio dizaino mokykla.
7. Dabner D., 2010. Kompiuterinės leidybos pradmenys. Dizainas ir maketavimas.
8. Fiell C., 2003. Graphic design for the 21st century. – Taschen.
9. Hollis R., 2004. Graphic design: a concise history. – London.
10. Kaye J.R., 1998. TYPE/ Building Great Designs With Type.
11. Lawson B., 1997. How Designers Think. — Oxford: Architectural Press.
12. Nomeikienė M., Malakauskienė R., 2007. Įmonės įvaizdžio formavimasis. – Panevėžys.
13. Reklamos kalba, 2004. Lietuvių kalbos draugija. – Lietuvių kalbos instituto leidykla. Vilnius.
14. Tekstai apie dizainą: lietuviški ir tarptautiniai kontekstai. 2011. Vilniaus dailės akademija.
15. Toleikis A., 2004. Dizaino raida Lietuvoje. – Šiaulių universiteto leidykla.
16. Tuskenytė A., 2001. Įvaizdis, kurį galima įkvėpti. Vadovo pasaulis. Nr. 9. Vilnius.
17. Urbanskienė R., Viržintas R., 1997. Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas. Vilnius.
18. Sawahata L., 1998. Paper/ Building Great Designs with Paper.
19. Šimoliūnas V., 2009. Firminio stiliaus struktūra. Metodinis leidinys (*elektroninė versija, CD*). – Šiauliai.
20. Šiukščius G., 2005. Dizainas: Menas. Mokslas. Technika. – Vilnius: Vilniaus dailės akademija.
21. Šiukščius G., 2002. Dvimatė kompozicija. Šiauliai.
22. Židonytė V., 2002. Dizainas I. Grafinis dizainas. – Kaunas: Šviesa.
23. Wiedemann Julius, 2007. Logo design.
24. Firminis stilius [interaktyvus]. Prieiga per internetą [žiūrėta 2012 05 15]:

<<http://www.owexxdesign.com/lt/2-reklamos-projektavimas-ir-gamyba.html>>

25. Prieiga per internetą [žiūrėta 2012 05 17]:

<<http://www.dailiesprekes.lt/>>

26. Firminis stilius. Dizaino studija. [interaktyvus]. Prieiga per internetą [žiūrėta 2012 05 15]:

<<http://www.dizainostudija.lt/?id=6> >

PRIEDAI