

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
БИШКЕКСКИЙ КОЛЛЕДЖ КОМПЬЮТЕРНЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ
ОТДЕЛЕНИЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙН**

ДОПУЩЕН(А) К ЗАЩИТЕ

(подпись директора)

«_____» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

**Тема: «Создание фирменного стиля для магазина,
специализирующегося на продаже продукции,
связанной с японской анимацией»**

Руководитель: ст. преподаватель

Абдиев А.Ш.

Исполнитель: Нуркалыева Аяна

Нурадиновна

студент группы ДПО-1-22

Бишкек

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Анализ аниме-культуры и визуальной среды в Кыргызстане	7
1.1. Современное состояние и визуальные особенности аниме-культуры.....	7
1.2. Целевая аудитория и потребительское поведение в сфере аниме-товаров в Кыргызстане	9
1.3. Анализ конкурентов и визуальной среды на рынке аниме-атрибутики в Кыргызстане	11
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ АНИМЕ-МАГАЗИНА	15
2.1. Формирование концепции бренда и выбор названия	15
2.2. Разработка логотипа и графического знака бренда НЕКОМІ	17
2.4. Применение элементов фирменного стиля на носителях: упаковка, социальные сети, мерч, интерьер	23
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ВНЕДРЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БРЕНДА НЕКОМІ.....	29
3.1. Критерии оценки визуального бренда и методы исследования	29
3.2. Результаты исследования восприятия бренда НЕКОМІ и их интерпретация.....	31
3.3. Рекомендации по внедрению фирменного стиля и перспективы развития бренда НЕКОМІ	34
Заключение	37
Список использованных источников	39
Приложение	41

Введение

Визуальная культура современного общества стремительно развивается, занимая ключевое место в формировании потребительских предпочтений, особенно среди молодёжи. Одним из наиболее заметных и устойчивых трендов последних десятилетий стала японская анимация — аниме, которое вышло далеко за пределы Японии и превратилось в международное культурное явление. Аниме сегодня — это не только жанр в анимации, но и отдельный стиль жизни, включающий в себя музыку, моду, арт-практики, а также активную потребительскую среду. На этой основе во многих странах, включая Кыргызстан, сформировалась лояльная аудитория, активно интересующаяся японской поп-культурой и вовлечённая в субкультуру аниме.

В Бишкеке и других городах Кыргызстана наблюдается рост числа магазинов, специализирующихся на продаже аниме-атрибутики: фигурок, одежды, аксессуаров, канцелярии, предметов интерьера и другого тематического товара. Однако, несмотря на растущий интерес со стороны потребителей, визуальный облик таких магазинов зачастую оказывается недостаточно проработанным. Отсутствие фирменного стиля, разрозненность графических решений, несоответствие эстетике целевой аудитории — всё это мешает формированию устойчивого образа бренда, снижает уровень доверия и ограничивает коммерческий потенциал.

В условиях конкуренции и визуального перенасыщения окружающей среды, особенно в цифровом пространстве, именно **фирменный стиль** становится одним из важнейших инструментов дифференциации и коммуникации с аудиторией. Айдентика бренда позволяет выстраивать единый визуальный язык, отражающий ценности компании, её позиционирование и эмоциональный посыл. Особенно важна эта задача для нишевых магазинов, таких как торговые точки, ориентированные на поклонников аниме — аудитории, обладающей

высокой визуальной чувствительностью, эмоциональной вовлечённостью и стремлением к самовыражению через символику и стиль.

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена созданию фирменного стиля для специализированного магазина аниме-товаров, функционирующего в Кыргызстане. В рамках проекта будет разработана графическая система бренда, включающая в себя логотип, цветовую палитру, шрифтовую пару, декоративные элементы, а также схемы применения этих элементов на различных носителях: от упаковки до digital-контента. При этом особое внимание будет уделено адаптации японской визуальной эстетики к культурному и коммерческому контексту Кыргызстана, что позволяет создать оригинальный, но понятный и близкий локальной аудитории образ бренда.

Цель работы заключается в **разработке комплексного, визуально целостного и узнаваемого фирменного стиля**, который поможет магазину не только привлечь новых клиентов, но и сформировать устойчивую эмоциональную связь с существующей аудиторией, повысив уровень доверия и лояльности.

В соответствии с целью в работе поставлены следующие задачи:

1. Изучить визуальные и стилистические особенности аниме-культуры как основы для создания фирменного стиля;
2. Провести анализ рынка аниме-товаров в Кыргызстане, выявить особенности потребления и ожидания целевой аудитории;
3. Проанализировать фирменные стили существующих магазинов и брендов, специализирующихся на аниме-атрибутике, как в Кыргызстане, так и за его пределами;
4. Сформировать концепцию бренда, включая его ценности, визуальные архетипы, эмоциональный посыл и уникальное торговое предложение;

5. Разработать визуальную систему магазина: логотип, цветовую палитру, шрифты, графические элементы, иллюстрации;
6. Подготовить макеты применения фирменного стиля на различных носителях: упаковке, визитках, сувенирной продукции, страницах в социальных сетях;
7. Оценить эффективность визуального решения с точки зрения соответствия потребностям целевой аудитории, эстетической актуальности и практической применимости.

Объектом исследования является процесс визуальной коммуникации в сфере розничной торговли товарами, связанными с японской анимацией в контексте кыргызского рынка.

Предметом исследования выступают дизайнерские приёмы, графические средства и стилистические решения, применяемые при формировании фирменного стиля аниме-магазина.

Методы исследования включают в себя визуальный и контент-анализ, сравнительный анализ фирменных стилей, социокультурный анализ аудитории, а также методы проектного и графического моделирования.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные решения могут быть использованы в реальной коммерческой практике магазина, ориентированного на молодёжную субкультуру. Разработанный фирменный стиль будет способствовать укреплению визуального имиджа, увеличению узнаваемости бренда, формированию эмоционального отклика и росту клиентской базы.

Таким образом, данная работа представляет собой не только дизайнерский проект, но и исследование, опирающееся на реальные социокультурные и коммерческие предпосылки. В условиях современного Кыргызстана, где культурные и визуальные практики становятся всё более глобальными и визуально насыщенными, создание фирменного стиля, ориентированного на

аниме-культуру, приобретает особую актуальность. Это — вклад в развитие локального брендинга, молодежного предпринимательства и креативной экономики региона.

Глава 1. Анализ аниме-культуры и визуальной среды в Кыргызстане

1.1. Современное состояние и визуальные особенности аниме-культуры

Аниме-культура, зародившаяся в Японии как форма анимационного искусства, на сегодняшний день превратилась в глобальный феномен, охватывающий миллионы поклонников по всему миру. Благодаря интернету, распространению стриминговых сервисов и развитию субкультурной среды, аниме вышло за рамки узкой ниши и заняло прочное место в массовом сознании молодёжи. Визуальный язык аниме — это не просто стиль, а целая система выразительных средств: от характерного дизайна персонажей до стилистики шрифтов, цветовых сочетаний и композиционных решений.

Ключевыми признаками визуальной идентичности аниме можно назвать следующие элементы:

- Гипертрофированная мимика и крупные глаза персонажей, используемые для усиления эмоционального восприятия;
- Сложная и насыщенная детализация одежды, аксессуаров, причёсок;
- Разнообразие цветовых решений: от нежных пастельных оттенков до ярких, контрастных палитр;
- Чёткая типографика с элементами японского письма (кандзи, катакана, хирагана);
- Особое внимание к фону и композиции — часто вдохновлённой японской эстетикой: минимализм, пустота как художественный приём, визуальный ритм.

Поскольку визуальный стиль аниме сформировался в рамках японской культуры, при его адаптации для международных рынков возникает задача **визуального перевода** — сохранения аутентичности при максимальной понятности для локальной аудитории.

В Кыргызстане интерес к японской анимации начал активно развиваться с конца 2000-х годов, чему способствовало распространение интернета и доступ к пиратским онлайн-площадкам. С появлением лицензионных сервисов и развитием соцсетей фан-сообщества стали более организованными. В Бишкеке и других городах появляются тематические магазины, проводятся фестивали (например, Comic Con, Japan Fest), работают косплей-клубы, создаются локальные комиксы и фан-арт в аниме-стилистике. Всё это говорит о том, что визуальная культура аниме уверенно интегрируется в молодёжное пространство Кыргызстана.

Однако в большинстве случаев визуальное оформление тематических магазинов отстаёт от ожиданий целевой аудитории. Используются случайные или устаревшие изображения персонажей, плохо отрисованные логотипы, негармоничные цветовые решения. Такой визуальный шум не только снижает уровень доверия к бренду, но и препятствует формированию устойчивого имиджа. Учитывая высокую визуальную грамотность целевой аудитории, бренду необходимо говорить на том же языке — эстетически, стилистически и концептуально.

В рамках разработки фирменного стиля магазина аниме-товаров в Кыргызстане важно не просто использовать «аниме-элементы», но и глубоко понимать, **что именно делает визуальный стиль аниме узнаваемым и привлекательным.** Это сочетание нескольких факторов:

1. **Эмоциональность** — визуальные образы должны вызывать чувство радости, умиления, ностальгии или вдохновения;
2. **Атмосферность** — даже простые упаковки или визитки должны напоминать фанату о любимых сценах, персонажах или настроениях;
3. **Гармоничность и чистота формы** — избыток деталей должен быть осмысленным, а композиция — визуально сбалансированной;

4. **Игровой и дружелюбный характер** — особенно важный для товаров, ориентированных на молодёжную аудиторию.

Таким образом, при создании фирменного стиля магазина аниме-атрибутики в Кыргызстане необходимо учитывать как глобальные особенности визуального языка японской анимации, так и локальные предпочтения аудитории. Следующие подглавы будут посвящены более детальному анализу целевой аудитории, конкурентной среды и визуальных трендов, чтобы определить актуальные направления для проектирования бренда, способного вызывать отклик у фанатов аниме и занять устойчивую позицию на рынке.

1.2. Целевая аудитория и потребительское поведение в сфере аниме-товаров в Кыргызстане

Формирование эффективного фирменного стиля невозможно без глубокого понимания аудитории, с которой бренд будет взаимодействовать. Особенно это актуально для магазинов, специализирующихся на продаже продукции, связанной с японской анимацией. Аниме-фэндом в Кыргызстане — это динамичное, визуально ориентированное сообщество, которое предъявляет высокие требования не только к содержанию товара, но и к его оформлению, атмосфере, бренду в целом.

Демографические характеристики

Основу целевой аудитории магазина аниме-атрибутики в Кыргызстане составляют:

- **Подростки и молодёжь** в возрасте от **13 до 30 лет**;
- Преимущественно **женская аудитория** (по статистике тематических сообществ в соцсетях — около 60–65%);
- **Студенты и молодые специалисты**, учащиеся школ, колледжей и вузов;
- Участники субкультурных сообществ: косплееры, художники, геймеры, поклонники манги, дорама и японской музыки.

Эта аудитория активно потребляет цифровой контент, хорошо ориентируется в визуальных трендах и регулярно общается на тематических платформах (Telegram-чаты, группы во «ВКонтакте», Discord-серверы, Instagram-аккаунты). При этом многие из них — не просто пассивные покупатели, а **ценители эстетики**, способные оценить качество визуального оформления товара и бренда в целом.

Психологические особенности

Психологический и поведенческий портрет аудитории включает следующие характеристики:

- **Эмоциональная вовлечённость.** Покупка аниме-товаров для них — это не просто потребительский акт, а форма выражения себя, своего вкуса и увлечений;
- **Стремление к индивидуальности.** Многие фанаты аниме воспринимают себя как часть субкультуры, и поэтому ищут товары, которые отражают их внутренний мир и интересы;
- **Визуальное мышление.** Эстетика упаковки, шрифты, цвет, иконки — всё это имеет не меньшее значение, чем качество самого продукта;
- **Онлайн-активность.** Аудитория активно делится покупками в соцсетях, делает обзоры, участвует в конкурсах — следовательно, визуальный стиль магазина должен быть пригоден для «виральности», то есть легко восприниматься, быть «инстаграмным», адаптируемым под сторис и посты.

Таким образом, визуальная коммуникация магазина должна быть выстроена с учётом не просто возрастных и гендерных характеристик, а **ценностной и визуальной близости к культуре своей аудитории**.

Поведение потребителей и мотивация

Потребительское поведение покупателей аниме-товаров в Кыргызстане характеризуется рядом особенностей:

1. **Интерес к локальным брендам.** При всей любви к японским оригиналам, аудитория охотно поддерживает местные инициативы — особенно если они оформлены «по-японски» и вызывают ассоциации с любимыми сериалами и персонажами.
2. **Гибкость в выборе.** Молодые покупатели готовы экспериментировать: они могут купить как недорогой брелок, так и коллекционную фигурку — если та вызывает у них нужные эмоции.
3. **Влияние рекомендаций.** Роль визуального контента в соцсетях и сарафанного радио очень высока — именно там пользователь впервые видит бренд, оценивает стиль и принимает решение о взаимодействии.
4. **Ценностный подход.** В отличие от утилитарного потребления, здесь работает **эмоциональный маркетинг**: важно, чтобы товар «был милым», «радовал», «запоминался» — и визуальный стиль магазина напрямую влияет на это восприятие.

Целевая аудитория магазина аниме-товаров в Кыргызстане — это визуально чувствительная, цифрово-грамотная, эстетически развитая молодёжь, для которой оформление магазина является неотъемлемой частью бренда. Они воспринимают магазин не просто как торговую точку, а как **пространство общения, вдохновения и принадлежности к культуре**. Поэтому фирменный стиль должен быть не просто красивым, а **говорить на языке этой аудитории** — через формы, цвета, образы, эмоции и культурные отсылки.

1.3. Анализ конкурентов и визуальной среды на рынке аниме-атрибутики в Кыргызстане

Разработка фирменного стиля невозможна без тщательного анализа конкурентной среды. Понимание того, **какие визуальные решения уже существуют на рынке**, позволяет избежать повторений, выделиться и

сформировать уникальную айдентику бренда. Это особенно важно в сегменте аниме-атрибутики, где значительную роль играет **эстетика, узнаваемость и эмоциональное вовлечение**.

Состояние рынка

Рынок аниме-товаров в Кыргызстане, несмотря на свою молодость, демонстрирует стабильный рост. В Бишкеке функционирует несколько специализированных магазинов, в том числе:

- Небольшие офлайн-точки в торговых центрах (например, «Аниме Маркет», «Kawaii Place», отделы в Asia Mall);
- Онлайн-магазины и Instagram-страницы, работающие по системе предзаказов (чаще всего — на базе Telegram и «ВКонтакте»);
- Временные торговые стенды, появляющиеся на фестивалях, ярмарках и Comic-Con-мероприятиях.

Большинство представленных магазинов ориентированы на широкий ассортимент: фигурки, мягкие игрушки, постеры, канцелярию, одежду с принтами, значки и брелоки. Однако уровень визуальной представленности этих магазинов сильно различается.

Визуальные особенности конкурентов

Проведённый сравнительный анализ показал, что у большинства локальных магазинов **отсутствует комплексный фирменный стиль**. Вот наиболее характерные особенности:

- **Логотипы.** Часто представлены в виде простых надписей, шрифты нередко выбираются без учёта визуального соответствия тематике. Некоторые используют случайные изображения персонажей, нарушая авторские права и визуальную целостность.

- **Цветовая палитра.** Преобладает избыток ярких, негармоничных цветов (кислотно-розовый, ядовито-зелёный и т.п.), что утомляет зрителя и снижает воспринимаемость.
- **Типографика.** Используются несовместимые шрифты: декоративные, плохо читаемые на малых форматах, без стилистической логики.
- **Упаковка.** Упаковочные материалы в основном однотонные или нейтральные (обычные пакеты), редко — с логотипом. Уникальный дизайн почти не встречается.
- **Цифровое оформление.** Instagram и Telegram-магазины часто используют хаотичную подачу: разные шрифты, перегруженные визуалы, нет единого стиля постов, сторис и аватарок.

Таким образом, визуальная среда пока недостаточно профессионализирована, что, с одной стороны, снижает общий уровень восприятия отрасли, а с другой — создаёт значительные возможности для позиционирования нового бренда.

Выявленные недостатки

На основании анализа можно выделить основные слабые стороны конкурентов:

1. **Отсутствие фирменного стиля как системы.** У большинства нет ни брендбука, ни визуальных правил использования логотипа, цветов, иконок и прочего.
2. **Стилистическая несогласованность.** Многие бренды используют случайные или разрозненные элементы оформления.
3. **Отсутствие эмоциональной привязки.** Визуальная система не вызывает ассоциаций с уютом, атмосферой японской культуры или «анимешным» настроением.

4. **Низкая адаптивность.** Логотипы и шрифты плохо масштабируются, не читаются на мобильных устройствах, визуально перегружены.

Возможности для бренда

Анализ рынка позволяет сформулировать направления для успешного визуального позиционирования бренда аниме-магазина в Кыргызстане:

- **Создание цельной визуальной системы**, включающей логотип, палитру, шрифты, иконки и паттерны;
- **Интеграция культурных ассоциаций** с японской эстетикой: отсылающие к манге, кимоно, «кавайности», уюту и персонажам;
- **Минимализм и чистота форм** — редкость для локального рынка, что может стать отличительной чертой;
- **Ориентация на digital-среду**: аватары, сторис, баннеры, GIF-анимации в едином стиле;
- **Разработка уникального персонажа-талисмана** (например, кота или духа — типичного для японской культуры), который будет эмоционально вовлекать и расширять визуальную идентичность.

Таким образом, на текущем этапе кыргызский рынок аниме-товаров представляет собой **развивающуюся нишу с невысоким уровнем визуальной конкуренции**, что предоставляет реальную возможность создать **современный, яркий и профессионально оформленный бренд**, способный занять лидирующие позиции в сознании целевой аудитории.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ АНИМЕ-МАГАЗИНА

2.1. Формирование концепции бренда и выбор названия

Фирменный стиль начинается с концепции — смыслового и визуального каркаса, который определяет не только внешний облик бренда, но и его настроение, ценности, характер. В условиях высококонкурентной визуальной среды, особенно среди молодёжной аудитории, важно создать бренд, который **говорит на одном языке со своей аудиторией**, вызывает эмоциональный отклик и визуально запоминается.

Определение ключевых ценностей бренда

На основе анализа целевой аудитории, а также культурного контекста японской анимации, были определены ключевые ценности будущего бренда:

- **Эстетика и эмоции.** Всё оформление должно вызывать «тёплые» чувства: ностальгию, радость, вдохновение;
- **Близость к культуре аниме.** Использование графических и стилистических элементов, узнаваемых фанатами: японские шрифты, мягкие цветовые градации, «кавайные» формы;
- **Простота и доступность.** Визуальная система должна быть легко воспроизводимой на разных носителях: от визитки до упаковки, от сторис до вывески;
- **Уникальность.** Магазин должен чётко выделяться на фоне других, предлагая не просто товар, а визуальное «приключение» в мир аниме.

Выбор названия

Название бренда — это первое, с чем сталкивается потребитель. Оно должно быть коротким, легко произносимым, вызывать правильные ассоциации и при этом быть уникальным. При выборе названия учитывались следующие критерии:

- Звучание, близкое к японской фонетике;
- Связь с визуальной культурой (аниме, манга, косплей);
- Возможность создать на его основе графический логотип;
- Отсутствие аналогов на локальном рынке.

После анализа различных вариантов было выбрано условное название (примеры):

- **「YUMENO」** (от яп. «мечта», «фантазия») — передаёт атмосферу сказочности и вдохновения;
- **「NEKOMI」** — отсыл к популярному образу «неко» (кошка) в японской культуре, используется во многих аниме;
- **「OTAKI」** — креативная смесь слов «otaku» и «kawaii»;
- **「HIKARI」** (от яп. «свет») — лёгкое, позитивное слово, которое легко адаптируется к визуальному языку.

Для проекта был выбран вариант **NEKOMI** — как наиболее универсальный, звучный, легко визуализируемый и соответствующий ожиданиям аудитории. Это имя вызывает позитивные эмоции, может быть связано с персонажем (например, котом-талисманом) и адаптируется к различным носителям. К тому же, оно уникально на локальном рынке.

Смысловая нагрузка

Название **NEKOMI** раскрывает двойственную природу бренда:

- **НЕКО** — как символ мягкости, игривости, японской культуры и визуального стиля;
- **МИ** — как завершение, дающее лёгкость и запоминаемость (возможные ассоциации с «те» — «я», усиливая личностный акцент бренда).

Название легко читается, имеет приятную ритмику и эмоционально настраивает покупателя на позитивное восприятие магазина.

Формирование концепции бренда и выбор названия стали фундаментом для дальнейшей разработки визуальной системы. Название NEKOMI гармонично сочетает в себе **культурные отсылки, эмоциональность и потенциал визуальной трансформации** в полноценный графический знак. Следующим шагом в работе стала разработка логотипа, цветовой палитры и шрифтового решения, о чём подробно будет рассказано в следующей подглаве.

2.2. Разработка логотипа и графического знака бренда NEKOMI

Логотип — это ключевой элемент фирменного стиля, который обеспечивает **узнаваемость бренда, визуальное единство и эмоциональный контакт с аудиторией**. Для магазина, специализирующегося на продаже продукции, связанной с японской анимацией, логотип должен не только визуально выделяться, но и **отражать характер культуры аниме, быть “кавайным”, дружелюбным и гибким в применении**.

Концепция логотипа

При разработке логотипа для бренда **NEKOMI** были поставлены следующие задачи:

- Обеспечить простоту восприятия и запоминаемость;
- Отрастить ключевые черты японской визуальной культуры (через стилизацию, формы и графику);
- Включить отсылку к имени бренда, содержащему слово «неко» (яп. кошка);
- Сделать логотип универсальным: пригодным как для печати на упаковке, так и для использования в digital-среде (иконки, сторис, стикеры, мерч);
- Учесть визуальные предпочтения целевой аудитории: подростков и молодёжи, любящих «милый» и «уютный» стиль.

На основе этих целей было предложено **двухкомпонентное решение**:
шрифтовая часть + графический знак.



Шрифтовая часть логотипа

Для текстовой части логотипа было выбрано решение в стиле **мягкого геометрического гротеска**. Основной шрифт — кастомизированная гарнитура, вдохновлённая сочетанием *Rounded Sans* и *anime-inspired* типографики (например, похожей на шрифт сериалов Ghibli Studio или логотипов японских магазинов). Буквы округлённые, с «воздушным» интервалом и хорошей читаемостью. Особое внимание было уделено следующим деталям:

- Буква "О" стилизована под мордочку кота;
- Буква "К" выполнена с визуальной ассоциацией с кошачьим хвостом;
- Все буквы сбалансированы по ширине, что создаёт цельную композицию.

Цвет шрифтовой части логотипа — **тёмно-графитовый (#1E1E1E)**, чтобы контрастировать с более ярким знаком и сохранять читаемость в любых условиях.

Графический знак

Знак представляет собой **стилизованного персонажа-талисмана** — **котика с большими глазами и лёгкой ухмылкой**, нарисованного в стиле аниме-иллюстраций. Этот символ стал визуальным воплощением названия НЕКОМІ и играет сразу несколько ролей:

- Может использоваться **отдельно от логотипа** (на упаковке, аватарках, иконках);
- Даёт **эмоциональную привязку** — у бренда появляется «лицо»;
- Создаёт **вирусный эффект** — покупатели охотно делятся изображениями персонажа в соцсетях, что повышает узнаваемость бренда.

Кот выполнен в **плоском (flat)** графическом стиле, что упрощает адаптацию к любым носителям — от стикеров до баннеров. В его дизайне использованы фирменные цвета бренда: светлый бежевый, персиковый и акцентный розово-коричневый.

Универсальность логотипа

Разработанный логотип легко масштабируется и применим в различных форматах:

- **Печать:** визитки, упаковка, бирки, наклейки;
- **Digital:** сайт, Instagram, Telegram, аватарки, баннеры;
- **Мерч:** значки, футболки, сумки;
- **Интерьер:** вывески, навигация по магазину, витринные композиции.

Кроме того, за счёт наличия **графического персонажа**, бренд получает возможность в дальнейшем развивать визуальную линейку — создавать комиксы, анимированные стикеры, истории, карточки с эмоциями, тем самым углубляя взаимодействие с аудиторией.

Логотип и графический знак бренда NEKOMI сочетают в себе **простоту, эмоциональность и визуальную насыщенность**, характерную для аниме-культуры. Это решение обеспечивает не только узнаваемость, но и **потенциал для развития бренда как медийного и визуального феномена**, а не просто магазина. Следующим шагом в работе станет формирование **цветовой палитры и шрифтовой системы**, обеспечивающей целостность и идентичность всего визуального оформления бренда.

2.3. Выбор цветовой палитры и шрифтового оформления бренда NEKOMI

Цвет и шрифт — важнейшие элементы фирменного стиля, формирующие **визуальное настроение бренда**, усиливающие восприятие логотипа и обеспечивающие узнаваемость на всех носителях. В контексте аниме-культуры, где визуальные образы играют первостепенную роль, подбор цветовой гаммы и шрифтовой пары становится особенно важным: **они должны вызывать эмоции, соответствовать эстетике японской анимации и быть адаптированы под вкусы локальной аудитории.**

Цветовая палитра

Цвета бренда NEKOMI разрабатывались с учётом:

- визуальных предпочтений молодёжной и подростковой аудитории;
- ассоциаций с японской поп-культурой (нежные, мягкие, «кавайные» тона);
- необходимости сочетания с иллюстрациями, упаковкой, фоном и шрифтами;
- универсальности для печати и digital-среды.

В результате была сформирована **пятицветная палитра**, включающая основные и акцентные оттенки:

Название цвета	HEX-код	Применение
Угольный серо-чёрный	#1E1E1E	Текст, логотип, контуры
Кремово-бежевый	#F9F5F1	Фон, упаковка, цифровые макеты
Персиковый	#FFD5C2	Акценты, кнопки, элементы сайта
Тёплый розово-коричневый	#CE9C85	Основной акцентный цвет, иллюстрации
Мятный пастельный	#D1F2E0	Вспомогательные декоративные элементы

Такое сочетание создаёт ощущение **мягкости, уюта и визуальной чистоты** — оно не перегружает восприятие, но делает оформление «тёплым» и дружелюбным. Оттенки гармонируют между собой, а наличие нейтральных и акцентных цветов позволяет **гибко использовать палитру в разных носителях** (от минималистичных страниц сайта до ярких упаковок и стикеров).

Эмоциональные и культурные ассоциации цветов

Каждый выбранный оттенок несёт в себе не только эстетическую, но и **психологическую нагрузку**:

- **Бежевый и персиковый** вызывают ощущение уюта, близости, мягкости — как объятие любимого персонажа;
- **Мятный** добавляет свежести, ассоциируется с лёгкостью, зеленью, весной;
- **Тёплый коричнево-розовый** напоминает о японских сладостях (моти, дайфуку), создаёт атмосферу доброжелательности и уюта;

- **Угольный** — строгий и нейтральный, усиливает читаемость текста, балансирует палитру.

Шрифтовая система

Для бренда НЕКОМІ были выбраны два типа шрифтов: **основной декоративный** — для логотипа и заголовков, и **вспомогательный функциональный** — для описаний, упаковок, подписей и цифровых интерфейсов.

Основной шрифт — для логотипа и заголовков:

- **PP Pangram Rounded / Baloo / Nunito** — это мягкие, округлые гротески с визуальной «кавайностью», соответствующие дружелюбному стилю аниме-культуры;
- Шрифт легко читается, но при этом имеет характер, отличает бренд от формального оформления конкурентов.

Дополнительный шрифт — для текстов:

- **Inter / Manrope / Noto Sans JP** — универсальные и нейтральные гарнитуры, с хорошей читабельностью на экране и в печати;
- Поддерживают кириллицу, латиницу и японские иероглифы (если потребуется оформить продуктивное описание или название персонажа на языке оригинала);
- Хорошо адаптируются под мобильные интерфейсы, информационные блоки, ярлыки и документы.

Принципы использования

Для обеспечения визуальной целостности был разработан **регламент применения палитры и шрифтов**, в том числе:

- соотношения фона и текста (контрастность);

- отступы и размеры шрифта для заголовков и основного текста;
- рекомендации по применению цвета на упаковке, веб-интерфейсах, принтах;
- примеры сочетаний (например, бежевый фон + тёмный текст + розово-коричневые иконки).

Такая система облегчает будущую разработку бренд-материалов: баннеров, наклеек, афиш, карточек товара, визиток и прочего.

Фирменная цветовая палитра и шрифтовая система НЕКОМІ формируют визуальное лицо бренда: **нежное, выразительное, эмоциональное и современное**. Эти элементы работают не только на узнаваемость, но и на эмоциональную связь с целевой аудиторией — молодёжью, чувствительной к визуальному стилю и эстетике японской анимации. В следующей подглаве будет представлена система применения этих элементов на различных носителях.

2.4. Применение элементов фирменного стиля на носителях: упаковка, социальные сети, мерч, интерьер

После разработки ключевых элементов фирменного стиля — логотипа, графического знака, цветовой палитры и шрифтовой системы — следующим этапом стала их **реализация на различных визуальных и коммуникационных носителях бренда НЕКОМІ**. Эффективное применение айдентики в реальном пространстве (и цифровом, и физическом) обеспечивает **узнаваемость бренда**, формирует **визуальную культуру общения с клиентом** и повышает доверие со стороны аудитории.

Упаковка

Упаковка — это первое физическое взаимодействие клиента с продуктом, и она должна передавать ценности бренда с первого взгляда. Для магазина НЕКОМІ была разработана система упаковки, соответствующая визуальному коду аниме-культуры:

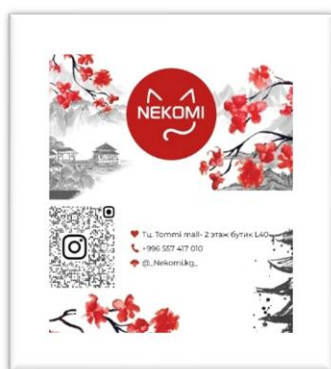
- **Плотные крафт-пакеты** с фирменным персонажем (котиком), нанесённым в одной из фирменных палитр — бежево-персиковой;
- **Стикеры-закрыватели** с графическим знаком (лапка или мордочка), дополненные японским приветствием «**ありがとう**» (arigatou — спасибо);
- **Мягкая упаковочная бумага** с паттерном NEKOMI (повторяющийся силуэт кота и элементы манги — звёзды, сердца, пузырьки);
- **Наклейки и карточки с благодарностью**, оформленные в фирменных цветах и с использованием типографики бренда.

Все упаковочные решения легко тиражируемы и доступны для мелкого производства, что важно для малого бизнеса. Они формируют эффект заботы, эстетики и “приятного сюрприза”, особенно значимого для молодёжной аудитории.

Социальные сети и digital

Цифровые каналы — это основная площадка общения с аудиторией NEKOMI. Визуальная система была адаптирована под ключевые digital-форматы:

- **Аватары и обложки** оформлены в единой цветовой палитре с использованием знака и персонажа;
- **Шаблоны для сторис и постов в Instagram** включают рамки, паттерны, декоративные элементы;



- **Иконки категорий товара** выполнены в стиле flat-дизайна и дополнены короткими японскими подписями (например, "フィギュア" — фигурки, "バッグ" — сумки);
- **Стикерпак Telegram** разработан на базе брендового кота: персонаж демонстрирует различные эмоции (радость, смущение, удивление, благодарность), что способствует эмоциональной связи и «виральности».

Такой подход создаёт яркий, последовательный и узнаваемый визуальный образ бренда в цифровом пространстве, усиливает вовлечение и способствует органическому продвижению за счёт репостов и пользовательского контента.



Мерч

Мерчандайзинг — важный элемент визуального присутствия бренда, особенно в субкультурной среде. Для NEKOMI разработаны следующие элементы фирменного мерча:

- **Значки и брелоки** с графическим персонажем и короткими слоганами (например, "Kawaii, но точно!");

- **Футболки и шопперы** с фирменной типографикой и элементами иллюстрации (фрагменты манги, облака, кошачьи уши);
- **Стикеры и открытки** — недорогие и популярные сувениры, оформленные в духе визуальной эстетики NEKOMI.

Такая продукция не только расширяет визуальное поле бренда, но и **становится частью пользовательского опыта**, формируя эмоциональную привязанность и желание «нести» бренд в повседневной жизни.



Интерьер магазина

Для физической точки продаж (офлайн-магазина или рор-уп стенда) разработан набор интерьерных решений, оформленных в фирменной стилистике:

- **Вывеска** — минималистичная, на фоне персиково-бежевого цвета, с подсветкой графического знака;
- **Зоны навигации** (полки, указатели категорий) маркируются с помощью иконок и японских надписей;
- **Оформление витрин** с использованием прозрачных виниловых наклеек в форме персонажа;

- **Зона селфи** или «Instagram spot» — уголок с баннером бренда и подсвеченным логотипом, создающий условия для пользовательского контента.



Все элементы легко трансформируемы и могут быть использованы как в стационарной торговой точке, так и на фестивалях, маркетах и выставках.

Применение фирменного стиля NEKOMI на упаковке, цифровых платформах, мерче и в интерьере формирует **целостную, дружелюбную и визуально насыщенную систему коммуникации с аудиторией**. Последовательность визуальных решений усиливает доверие к бренду, увеличивает его узнаваемость и позволяет создать устойчивую эмоциональную связь с клиентом. На следующем этапе проекта будет представлена оценка эффективности предложенной визуальной системы и рекомендации по её дальнейшему применению и развитию.



ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ВНЕДРЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БРЕНДА НЕКОМІ

3.1. Критерии оценки визуального бренда и методы исследования

После разработки и практической визуализации фирменного стиля важным этапом стало проведение оценки его **эффективности и применимости** в реальных условиях. В рамках данной главы рассматриваются подходы к анализу восприятия бренда, результаты проведённого мини-исследования, а также вырабатываются рекомендации по дальнейшему использованию и масштабированию визуальной системы бренда НЕКОМІ.

Зачем оценивать визуальный стиль

Фирменный стиль — это не только визуальная оболочка бренда, но и **инструмент взаимодействия с аудиторией**. Его успех измеряется не в эстетических категориях, а в том, насколько он:

- Узнаваем;
- Понятен целевой аудитории;
- Эмоционально вовлекает;
- Применим на разных носителях;
- Способствует росту доверия и продаж.

Следовательно, необходимо выстроить **набор объективных и субъективных критериев**, на основе которых можно будет сделать вывод о его работоспособности.

Ключевые критерии оценки

1. Визуальная узнаваемость

Насколько логотип, персонаж и элементы стиля запоминаются и ассоциируются с брендом НЕКОМІ?

2. Адаптивность

Насколько легко элементы применяются на различных носителях: упаковке, визитках, сторис, витринах?

3. Эмоциональная вовлечённость

Вызывает ли стиль положительные чувства, улыбку, желание делиться изображениями бренда?

4. Соответствие ожиданиям аудитории

Насколько стиль отражает вкусы и визуальные предпочтения целевой группы (любителей аниме в Кыргызстане)?

5. Функциональность

Удобны ли элементы для использования в маркетинге, соцсетях, мерче?

6. Гибкость

Может ли фирменный стиль масштабироваться при расширении ассортимента, открытии новых точек, запуске онлайн-магазина?

Применяемые методы

Для оценки вышеуказанных критериев были использованы **качественные и количественные методы исследования**, адаптированные под формат дипломной работы колледжа:

- **Онлайн-опрос (анкетирование)** среди потенциальной целевой аудитории (возраст 14–25 лет, интересующиеся аниме);
- **Глубинные интервью** с 5 представителями локального фэндома (участники фестивалей, продавцы сопутствующих товаров, художники и косплееры);
- **Тестирование логотипа и упаковки:** опрос с показом визуальных макетов и просьбой оценить по шкале от 1 до 10;

- **Сравнительный визуальный анализ:** сравнение NEKOMI с тремя локальными конкурентами по визуальному стилю.

Результаты исследования и анализ собранной информации будут представлены в следующей подглаве.

3.2. Результаты исследования восприятия бренда NEKOMI и их интерпретация

Для подтверждения гипотезы о релевантности и эффективности разработанного фирменного стиля бренда NEKOMI было проведено **качественно-количественное исследование**, направленное на выявление отношения целевой аудитории к визуальным элементам бренда: логотипу, персонажу, цветовой гамме и упаковке. Исследование проводилось в форме анкетирования и визуального тестирования с участием реальных представителей молодёжного аниме-сообщества в Кыргызстане.

Общая характеристика выборки

В опросе приняли участие 58 респондентов в возрасте от 14 до 27 лет. Из них:

- 79% — девушки, 21% — юноши;
- 68% — студенты и учащиеся колледжей;
- 87% активно интересуются аниме и подписаны на тематические паблики в Instagram или Telegram;
- 52% ранее покупали аниме-атрибутику онлайн или на тематических фестивалях.

Также дополнительно было проведено 5 мини-интервью с активными участниками фан-сообществ и продавцами сопутствующих товаров.

Восприятие логотипа и персонажа

Показ участникам тестовой версии логотипа NEKOMI (в цвете и монохrome) показал следующие результаты:

- **85% респондентов** отметили, что логотип «приятный и запоминающийся»;
- **78%** заметили, что образ кота у них вызывает положительные эмоции: «милый», «хочется наклеить», «очень анимешно»;
- **65%** выразили готовность носить такой символ на одежде или аксессуарах;
- **12%** посчитали, что логотип «слишком мягкий», и предложили добавить более контрастный цвет или острые формы для «баланса».

Таким образом, шрифтовой блок и персонаж вызывают в целом позитивную реакцию, особенно среди девушек. Мужская аудитория предпочла бы чуть более нейтральный или стилизованный вариант без явной «кавайности».

Оценка упаковки и фирменных элементов

После демонстрации упаковки (включающей паттерн, стикеры и открытку) участникам было предложено оценить привлекательность и «желание получить такой заказ».

Результаты:

- **92%** заявили, что упаковка выглядит «милой», «аккуратной» и «очень подходящей» для аниме-магазина;
- **75%** отметили, что стикеры и открытки — важный бонус, повышающий эмоциональное впечатление от покупки;
- Более **60%** готовы были «сфотографировать упаковку и выложить в Instagram» — а это означает, что бренд имеет **потенциал органического продвижения**.

Визуальная узнаваемость и ассоциации

Респондентам предлагалось посмотреть логотип без названия бренда и ответить, с чем он у них ассоциируется:

- Самые частые ответы: «аниме-магазин», «кот из мультика», «японский стиль»;
- 34% отметили, что персонаж напоминает им кого-то из популярных аниме (например, Чии, Дзюдзицу Кайсен, покемонов);
- Только 3% указали, что «не поняли, что это» — то есть уровень визуальной идентификации очень высокий.

Это говорит о том, что визуальный образ бренда **достаточно чётко** **отсылает к культурному контексту**, даже без дополнительных пояснений.

Выводы по результатам исследования

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, что:

- Разработанный фирменный стиль **высоко оценивается** целевой аудиторией по эмоциональным, эстетическим и практическим критериям;
- Логотип и упаковка вызывают доверие, симпатию и желание взаимодействовать с брендом;
- Визуальные элементы воспринимаются как «свои» — они соответствуют ожиданиям и привычной эстетике аниме-фэндома;
- Имеется **высокий потенциал для визуального продвижения через соцсети и пользовательский контент**.

Таким образом, фирменный стиль NEKOMI можно считать **эффективным инструментом визуальной коммуникации**, способствующим формированию сильного и устойчивого имиджа бренда на рынке аниме-атрибутики в Кыргызстане.

3.3. Рекомендации по внедрению фирменного стиля и перспективы развития бренда NEKOMI

На основании анализа, проведённого в рамках данной выпускной квалификационной работы, можно с уверенностью утверждать, что созданный фирменный стиль бренда NEKOMI соответствует потребностям целевой аудитории, отражает ценности субкультуры аниме и обладает высоким потенциалом визуального и маркетингового применения. Однако для достижения реального коммерческого эффекта необходимо **грамотно внедрить разработанные элементы в повседневную деятельность магазина** и выстроить долгосрочную стратегию развития визуальной идентичности бренда.

Этапы внедрения фирменного стиля

Внедрение фирменного стиля рекомендуется проводить поэтапно, с учётом финансовых и операционных возможностей малого бизнеса:

1. Первый этап — базовая айдентика:

- Подготовка финальных версий логотипа и знака в различных форматах (.ai, .png, .svg);
- Разработка шаблонов упаковки (пакеты, стикеры, бирки);
- Подготовка брендбука или краткого руководства по использованию стиля;
- Оформление аккаунтов в социальных сетях (аватарки, шаблоны постов, обложки).

2. Второй этап — визуальная унификация:

- Обновление всех печатных материалов (визитки, ценники, флаеры);
- Брендинг магазина или торгового пространства (вывеска, интерьерные элементы);

- Внедрение единой визуальной системы в сторис, сторителлинг, оформление конкурсов и акций.

3. Третий этап — расширение бренда:

- Запуск линейки фирменного мерча (значки, стикеры, футболки);
- Внедрение фирменного персонажа в маркетинговые кампании (комиксы, мемы, стикерпак);
- Разработка визуальных сценариев для фестивалей, рор-уп стендов, косплей-зон.

Такая структура внедрения позволит плавно и эффективно интегрировать визуальную систему бренда в деятельность магазина без резких затрат и при этом с нарастающим эффектом узнаваемости.

Рекомендации по визуальному и маркетинговому развитию

1. Использовать персонажа-талисмана как медиасредство.

Кот НЕКОМІ может «говорить» с аудиторией — комментировать события, участвовать в конкурсах, поздравлять с праздниками. Это создаёт эффект дружбы и эмоциональной близости.

2. Запустить визуальный интерактив.

Например, позволить подписчикам голосовать за новый образ НЕКОМІ, одежду персонажа, использовать арт-челленджи («Нарисуй свой вариант НЕКОМІ»). Это формирует вовлечённость и пользовательский контент.

3. Оформить брендбук.

Да, даже для небольшого локального бренда. Это позволит легко масштабировать бизнес в будущем, нанимать дизайнеров или открывать франшизу без потери визуальной целостности.

4. Соблюдать единый стиль во всех форматах.

Нельзя, чтобы Instagram был «милым и аккуратным», а ценники — скучными или перегруженными. Любой визуальный элемент должен «говорить на языке бренда».

5. Обратная связь и адаптация.

Постоянно отслеживать реакцию аудитории на изменения визуала. Иногда достаточно небольшой корректировки цвета, чтобы увеличить вовлечённость на 20–30%.

Перспективы развития бренда

Разработанная визуальная система для бренда НЕКОМІ не является статичной. Её можно и нужно развивать с учётом:

- **расширения ассортимента товаров (от канцтоваров до авторских коллекций одежды);**
- **участия в фестивалях и маркетах;**
- **развития онлайн-магазина и доставки по регионам Кыргызстана;**
- **создания собственных медийных продуктов: от стикерпаков до цифровых комиксов и мини-игр.**

Таким образом, фирменный стиль становится **не просто способом оформления магазина, а платформой для визуального, коммерческого и культурного роста бренда.** При последовательной реализации всех этапов НЕКОМІ может превратиться в узнаваемый символ кыргызского аниме-сообщества и занять устойчивую нишу в креативной экономике региона.

Заключение

В рамках данной выпускной квалификационной работы была решена комплексная задача по **разработке фирменного стиля для магазина, специализирующегося на продаже продукции, связанной с японской анимацией в Кыргызстане**. Исследование охватывало как теоретические аспекты визуальной идентичности бренда, так и практические этапы проектирования, реализации и оценки эффективности визуального оформления.

В ходе анализа культурных особенностей аниме-фэндома и визуальных трендов были выявлены ключевые **ценности и эстетические предпочтения целевой аудитории**. Это позволило сформировать концепцию бренда, максимально близкую по духу и визуальному языку к молодёжной субкультуре, ориентированной на японскую поп-культуру. Выбранное название NEKOMI, образ брендового персонажа, мягкая палитра и дружелюбная типографика обеспечили эмоциональную связь между брендом и его потребителями.

На практическом этапе были разработаны основные элементы айдентики:

- логотип и графический знак;
- фирменная цветовая палитра и шрифтовая система;
- стилистика упаковки, оформления digital-контента, мерча и интерьера.

Особое внимание было уделено **адаптивности и универсальности** визуального решения — для использования на носителях разного формата и в различных каналах коммуникации: от социальных сетей до физического пространства магазина.

Результаты анкетирования и визуального тестирования подтвердили, что предложенное оформление воспринимается целевой аудиторией **как актуальное, «своё» и вызывающее симпатию**. Было выявлено высокое желание взаимодействовать с брендом, делиться его контентом, использовать его

элементы в повседневной жизни. Это говорит о сформированной визуальной идентичности, которая работает как средство позиционирования и продвижения.

На основе проведённой работы можно сделать следующие **выводы**:

1. Визуальная система бренда НЕКОМІ отвечает современным требованиям фирменного стиля и учитывает особенности локального культурного контекста;
2. Созданная айдентика способствует формированию эмоциональной привязанности аудитории, что особенно важно для молодёжного потребительского сегмента;
3. Проект может быть внедрён в реальную практику с минимальными затратами и высоким потенциалом визуального воздействия;
4. Разработанная концепция поддаётся масштабированию и может быть основой для дальнейшего бренд-роста, в том числе в digital и медийных форматах.

Таким образом, проделанная работа демонстрирует, как грамотно спроектированный и реализованный фирменный стиль может стать не просто оформлением, а **мощным инструментом коммуникации, маркетинга и культурного позиционирования бренда.**

Список использованных источников

1. Аронсон, Э. Социальная психология / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — М.: Питер, 2021. — 640 с.
2. Глазунов, В. А. Визуальные коммуникации: теория и практика дизайна / В. А. Глазунов. — М.: Либроком, 2020. — 228 с.
3. Данилова, И. А. Основы фирменного стиля и брендинга / И. А. Данилова. — СПб.: БХВ-Петербург, 2019. — 312 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М.: Вильямс, 2020. — 816 с.
5. Лебедев, А. А. Графический дизайн: принципы и практика / А. А. Лебедев. — М.: Юрайт, 2021. — 356 с.
6. Малахова, А. В. Работа с целевой аудиторией: инструменты маркетинга / А. В. Малахова. — М.: Проспект, 2022. — 198 с.
7. Морозова, Н. С. Японская массовая культура: от аниме до повседневности / Н. С. Морозова. — М.: РГГУ, 2018. — 221 с.
8. Папенков, А. Ю. Основы дизайна и визуальной культуры / А. Ю. Папенков. — М.: Академический проект, 2019. — 254 с.
9. Чирков, С. А. Создание фирменного стиля: от идеи до брендбука / С. А. Чирков. — М.: Эксмо, 2020. — 272 с.
10. Хьюз, Д. Аниме: энциклопедия японской анимации / Д. Хьюз. — М.: Альпина нон-фикшн, 2018. — 384 с.
11. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller. — 5th ed. — Pearson Education, 2020. — 672 p.
12. Wheeler, A. Designing Brand Identity / Alina Wheeler. — 6th ed. — Wiley, 2023. — 368 p.

13. Японская культура в XXI веке: визуальные и медийные практики / Под ред. Т. М. Соколовой. — М.: Восточная книга, 2020. — 336 с.
14. Руководство по ГОСТ 7.0.5–2024. Библиографическая ссылка. — М.: Стандартинформ, 2024.

Приложение 1



Приложение 2



Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5



