

Студ. Н. И. Лустенкова

Науч. рук. ассист. Н. И. Ковалевская

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

## **АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОФЕ**

В наше время общество развивается невероятно быстрыми темпами, постоянно возникают новые фирмы и компании, активно развиваются рыночные отношения. Становится очевидно, что просто выпускать качественную продукцию недостаточно. Для успешного развития фирмы продукцию нужно выделить, отметить каким-либо фирменным знаком. Фирменный стиль необходим каждой организации. Посредством индивидуальности и единства графических и цветовых констант предприятие может выделить себя на фоне конкурентов. Фирменный стиль предполагает использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, упаковки продукции и других компонентов, имеющих отношение к компании.

Носителями фирменного стиля являются все физические и информационные поверхности, на которых размещаются те или иные элементы. С точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, носители фирменного стиля — это одно из комплексных средств фирменного стиля, которое включает определенные элементы рекламы и PR.

Назначение фирменного стиля — свидетельствовать, что предприятие работает образцово, поддерживает порядок во всем, как в производстве, так и в сопутствующей ему деятельности.

Цель фирменного стиля — закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Основными функциями фирменного стиля являются:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Дизайн фирменного стиля — это сложный процесс, основанный на тесном сотрудничестве дизайнеров и представителей бизнеса.

Перед разработкой проекта важно понимать цели бизнеса, целевую аудиторию и провести визуальный анализ рынка данного вида услуг. Изучить фирменные стили аналогичных компаний, определить исходные концептуальные точки для стиля данной компании.

Логотип является важным визуальным элементом, по которому клиенты узнают определенный бренд. Хороший логотип прост и узнаваем; он рассказывает клиенту историю бренда и доносит миссию и принципы компании. Логотипы бывают текстовыми, иллюстративные, графические.

Типография (и шрифты в частности) важна не только для логотипов, но и для фирменного стиля в целом. Хороший шрифт может стать фундаментом успешной кампании. Типография должна хорошо отображаться на любых платформах: в браузере, на мобильных устройствах или в печатной продукции. Единообразное использование шрифтов на всех платформах позволяет клиентам узнавать ваш бренд, где бы то ни было.

Цветовая гамма. Дизайнеры должны внимательно выбрать цветовую гамму для бренда, так как цвета имеют определенное значение. Исследование показало, что они оказывают психологическое влияние на людей: до 90% людей строят свои суждения о продукте, используя цвета в качестве основного фактора.

Для анализа фирменного стиля компаний конкурентов в сфере производства кофе были выбраны: АВД продакшен, Roast, Coffee Life Roasters, 9BAR.

В результате анализа фирменного стиля белорусских производителей кофе было выявлено, что фирменный стиль данных компаний плохо проработан. Фирменный стиль компаний не бросается в глаза, их логотипы нельзя отнести к кофейному бизнесу, отсутствуют слоганы, нет единого цветового и шрифтового оформления. Производитель кофе «Coffee Life Roasters» выделяется на фоне остальных яркими упаковками, однако остальные составляющие фирменного стиля отсутствуют. Компания «9BAR» имеет хорошо проработанный логотип.

Разработка фирменного стиля имеет отношение ко всем представительским документам и продуктам организации. К таким про-

дуктам относится и сайт компании. У всех перечисленных организаций есть разработанные сайты. Проведенный анализ показал, что все сайты, с той или иной разницей, удобны в использовании, хорошо выглядят с эстетической точки зрения, имеют хороший уровень информативности.

Исходя из проведенного анализа фирменного стиля, можно сделать вывод, что, для того чтобы выделить себя на фоне конкурентов, необходимо иметь свой, отличный от других стиль — разработать логотип, фирменный блок, слоган, подобрать фирменные цвета, фирменные шрифты, разработать фирменную печатную продукцию.

Дизайн фирменного стиля — это сложный процесс, основанный на тесном сотрудничестве дизайнеров и представителей бизнеса. Перед разработкой проекта важно понимать цели бизнеса, целевую аудиторию и изучить конкурентов.

Многие фирмы разрабатывают фирменный стиль по принципу: «фирменный стиль — это современно и модно». А некоторые по принципу: «раз у всех есть, значит, и мне это нужно». Однако, фирменный стиль необходим для того, чтобы с помощью уникальности графических и прочих констант, суметь выделиться среди конкурентов, стать запоминаемым и хорошо узнаваемым. К тому же, хорошо проработанный фирменный стиль позволяет экономить на рекламе.

УДК 339.138

Студ. Е. А. Бруй

Науч. рук. ассист. Н. И. Ковалевская

(кафедра редакционно-издательских технологий БГТУ)

### **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

В последнее время все чаще и чаще для эффективности функционирования и развития определенной территории совершается формирование ее бренда, что в свою очередь способствует решению и профилактике многих управленческих проблем. Принимаемые шаги в данном направлении носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему [1].

Таким образом, брендинг территории — это выражение некоего его своеобразия, неповторимости, связанных с позиционированием в ряду подобных себе территорий.