

УДК 659.126.1

А. И. Журавлева, Н. И. Ковалевская
Белорусский государственный технологический университет
**ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
(НА ПРИМЕРЕ КОНДИТЕРСКОЙ ALINKA TSVIRKO)**

Рынок кондитерских изделий – очень обширный сегмент товаров питания. Создание сильного бренда в сегменте кондитерских изделий является приоритетной задачей белорусских производителей в связи с наличием на рынке интернациональных продуктовых компаний. Проблема брендинга кондитерских изделий стала актуальной в связи с тем, что даже в маленьком круассане потребители видят не просто источник энергии. Сегодня, покупая любое кондитерское изделие, человек хочет получить как качественный продукт, так и новый опыт, яркие впечатления от упаковки или названия.

Выделить свое изделие среди прочих поможет правильно выбранный способ позиционирования и удачные маркетинговые мероприятия бренда. Грамотный брендинг позволяет повысить вовлеченность покупателей: они начинают считать полюбившийся продукт неотъемлемой частью своей жизни и ассоциируют свой имидж с образом бренда.

В статье проведено исследование о необходимости визуальной идентичности бренда и процесса ее формирования, что послужит основой для разработки визуальной идентичности компании alinka.tsvirko. На основе проведенных исследований создан запоминающийся и оригинальный стиль, соответствующий ценностям бренда. Чтобы он был последовательным, были даны рекомендации по использованию фирменного стиля, которые должны помочь в разработке точек взаимодействия с клиентами, включая социальные сети, визитные карточки, бланки и т. д.

Ключевые слова: брендинг, фирменный стиль, визуальная идентификация, бриф, логотип, айдентика.

Для цитирования: Журавлева А. И., Ковалевская Н. И. Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской Alinka Tsvirko) // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологий, 2021. № 2 (249). С. 126–135.

A. I. Zhuravleva, N. I. Kovalevskaya
Belarusian State Technological University
**VISUAL BRAND IDENTIFICATION
(ON THE EXAMPLE OF THE CONFECTIONERY ALINKA TSVIRKO)**

The confectionery market is a very extensive segment of food products. The creation of a strong brand in the confectionery segment is a priority task of Belarusian manufacturers due to the presence of international food companies on the market. The problem of branding confectionery products has become urgent due to the fact that even in a small croissant, consumers see not just a source of energy. Today, when buying any confectionery product, a person wants to get both a high-quality product and a new experience, vivid impressions of the packaging or name.

The correctly chosen method of positioning and successful marketing events of the brand will help to distinguish your product among others. Competent branding allows you to increase the involvement of customers: they begin to consider their favorite product an integral part of their life and associate their image with the image of the brand.

The article presents a study on the need for a visual identity of the brand and the process of its formation, which will serve as the basis for the development of the visual identity of the company alinka.tsvirko. Based on the conducted research, a memorable and original style was created that corresponds to the brand values. To make it consistent, recommendations were given on the use of corporate identity, which should help in the development of points of interaction with customers, including social networks, business cards, letterheads, and so on.

Key words: branding, corporate identity, visual identification, brief, logo, identity.

For citation: Zhuravleva A. I., Kovalevskaya N. I. Visual brand identification (on the example of the confectionery Alinka Tsvirko). *Proceedings of BSTU, issue 4, Print and Mediatechnologies*, 2021, no. 2 (249), pp. 126–135 (In Russian).

Введение. Многие маркетологи признают важность создания и управления фирменным стилем и имиджем бренда. Однако, как правило,

упускается из виду процесс создания визуальной идентичности бренда. Рассматривая визуальную идентичность бренда, некоторые люди

считают, что достаточно только логотипа. Тем не менее визуальная идентичность – это больше, чем просто логотип. Успешная визуальная идентичность – это сочетание различных форм, цветов, шрифтов и образов, которые выбираются сознательно для того, чтобы передать правильные сообщения и эмоции, выявить ценности бренда и донести его историю до аудитории [1, 2, 3].

Когда будет создан фирменный стиль и рекомендации по его использованию со всеми необходимыми элементами (брендбук), то бренд сможет следовать этим рекомендациям, чтобы поддерживать согласованность и последовательность образа бренда и его опыта в сознании клиентов. Для этого все точки соприкосновения с клиентами бренда, например, презентация продаж, веб-сайт компании или визитки сотрудников, должны быть разработаны в соответствии с руководящими принципами. С достижением согласованности бренд будет дольше оставаться в сознании клиентов, а также клиентам будет легче и быстрее распознать бренд по сравнению с другим [4, 5, 6].

В рамках работы будет проведено исследование о необходимости визуальной идентичности и процесса ее формирования, что послужит основой для разработки визуальной идентичности компании Alinka Tsvirko. Работа велась в тесном сотрудничестве с заказчиком для лучшего понимания истории компании, а также, чтобы узнать о потребностях и ожиданиях клиентов. Это обеспечило огромную поддержку в создании визуальной идентичности, которая может успешно донести ценности бренда и его историю до целевой аудитории.

Основная часть. Alinka Tsvirko – это новый бренд начинающего кондитера из Минска. Производит широкий спектр кондитерской продукции: бисквитные торты, муссовые торты, пироги, брауни капкейки, трайфлы чизкейки, конфеты, кейкпопсы.

Главный упор в своей деятельности компания делает на качество издаваемой продукции, индивидуальный подход к каждому клиенту, доступную цену.

Целевая аудитория бренда – люди всех возрастов, которые активны, оптимистичны, жизнерадостны и любят есть десерты. Это представители среднего класса разных профессий, но с определенным акцентом на женскую часть аудитории.

Так как бренд Alinka Tsvirko реализует свою продукцию через социальные сети и его самый большой клиентский поток находится в сети Instagram, то для сравнительного анализа подбираются организации со схожим количеством подписчиков: «Бисквитофф», slasti_ot_nasti_minsk, macakes.by.

Компания «Бисквитофф» – небольшая кондитерская студия в г. Минске. Их ассортимент состоит из различных тортов, чизкейков, капкейков

и трайфлов. Также возможно создание торта по индивидуальному заказу.

Домашний кондитер slasti_ot_nasti_minsk готовит торты, чизкейки, капкейки, трайфлы и пряники.

Домашний кондитер macakes.by радует своих клиентов сладостями с 2017 г. Занимается исключительно тортами, капкейками и трайфлами.

У всех перечисленных конкурентов есть четко выраженный стиль. Об этом можно судить по социальным сетям организаций. Личный сайт имеется только у компании «Бисквитофф». У каждой из этих организаций, кроме Alinka Tsvirko, есть логотип (рис. 1).



Рис. 1. Логотипы кондитерских

Логотип slasti_ot_nasti_minsk можно охарактеризовать как стильный, простой и четкий. Использование теплого оттенка розового передает некую сладость, очарование и чувственность. А использование говорящей картинкой – торта, сразу дает знать, что это за бренд. К тому же это вызовет у потенциальных клиентов желание попробовать продукцию. Также используется рукописный шрифт. Обычно рукописные шрифты редко применяются в логотипах, однако в кондитерских брендах это допустимо, потому что шрифт должен вызывать ассоциации с продуктом, а сладости – это что-то вкусное, сочное, тянущееся. И шрифт должен быть подходящим, не слишком формальным. Тем не менее в данном случае он не совсем хорошо сочетается с картинкой, потому что имеет довольно резкие очертания. Возможно, если бы дизайнер выбрал более геометрическую гарнитуру либо же, наоборот, рукописный шрифт с плавными линиями, то шрифт и картинка гармонировали бы друг с другом лучше. В целом все элементы логотипа сбалансированы: есть говорящая картинка, есть имя бренда и краткое описание «Кондитерская». По этому логотипу легко сказать, к какому виду относится организация, однако сам логотип можно было бы доработать. Что касается элементов фирменного стиля, то в своем профиле Instagram активно используется только фирменный цвет, и то для обложек «вечных» сторис, а не для оформления всего профиля. Основной способ рекламы – розыгрыши кондитерских изделий.

Логотип macakes.by не сразу считывается как логотип кондитерской. Единственное, что выдает его принадлежность к сладостям, это текст cakes в названии, что переводится с английского как

«торты». Отсутствует какой-либо графический элемент, который помог бы клиенту идентифицировать бренд с кондитерской. Зато очень хорошо выбран цвет, ведь известно, что красный, оранжевый и желтый – самые «вкусные» оттенки. Используется утонченный шрифт без засечек, который гармонично смотрится с эллипсом и фоном. Акцент в виде горизонтальной линии между инициалами и надписью помогает усилить значение слова «cakes», которое является ключевым для клиента. У данного бренда также почти не используются элементы фирменного стиля. Обложки «вечных» сторис выглядят так же, как и логотип, но с другим текстом. Бренд сам себя рекламирует, потому что уже собрал достаточную клиентскую базу, которая постепенно расширяется.

Логотип «Бисквитофф» состоит из тематической иллюстрации и акцентного заголовка с названием организации и небольшой надписи since 2000. Здесь все предельно ясно, торт напрямую говорит, что за бренд перед нами, а говорящее название не оставляет вопросов по поводу выпускаемой продукции. Есть довольно интересная иллюстрация: перед нами торт из двух коржей с прослойкой крема, а сверху лежат пирожные макаронс. В логотипе используется 4 цвета: желтый, голубой, серый и черный. Желтый означает движение, радость, солнце и тепло. Синий – доверие, лояльность, безопасность. Сочетание желтого и синего цвета – хорошее, давно известно, что желтый прекрасно «дружит» с голубым (синим). Однако серый и черный цвета портят концепцию и делают логотип «грязным». Гарнитура выбрана также подходящая: она отлично сочетается со стилем иллюстрации. По данному логотипу легко определить, чем занимается организация. Логотип как элемент фирменного стиля используется на упаковке готовой продукции, двери кондитерской и ценниках.

Данный бренд активно сотрудничает с различными крупными компаниями (например, KFC, Tut.by и др.), тем самым наращивает себе клиентскую базу и рекламирует свою продукцию. Помимо этого, в их аккаунте Instagram иногда проводятся розыгрыши продукции, что способствует рекламе бренда.

Компания Alinka Tsvirko еще не успела разработать личный логотип. На данный момент владелица бренда использует в своем аккаунте в качестве логотипа личное фото. Это плохо сказывается на узнаваемости бренда, и тем самым он заметно проигрывает в конкурентной борьбе. Именно поэтому и появилась необходимость в разработке фирменного стиля бренда.

Результаты сравнительного анализа отражены в таблице.

Анализ Instagram-аккаунтов

Параметры	slasti_ot_nasti_minsk	macakes.by	Biskvitoff
Удобства пользования			
Логотип на аватаре аккаунта	+	+	+
Наличие «вечных» историй	+	+	+
Грамотное описание профиля	+	+-	+-
Каталог продукции	+	+	+
Обновляемость профиля	+	+	+
Эстетичность			
Стилизованность	+-	+-	+-
Подобранная цветовая палитра	+-	+-	+-
Корректное отображение шрифтов	+	+	+
Единообразие	-	+-	-
Информативность			
Контактные данные	+	+-	+
Сведения о компании	+-	+-	+-
Наличие аудио-видео материалов	+	-	+
Наличие актуального прайса	-	-	-

Важно разработать не только логотип компании, потому что фирменный стиль переносится и на все прочие представительские документы и продукты организации. К таким продуктам, например, относятся социальные сети и сайт компании. На данный момент веб-сайтом владеет только компания «Бисквитофф», но зато у всех перечисленных организаций есть разработанные Instagram-аккаунты.

Для кондитерских компаний онлайн-маркетинг стал очень важным, это позволило им обмениваться информацией со своими потребителями по широкому кругу вопросов, включая продукцию. Внедрение социальных сетей, в частности Instagram, значительно улучшило каналы связи между компаниями и потребителями.

Анализ Instagram-аккаунтов *slasti_ot_nasti_minsk*, *macakes.by* и «Бисквитофф» показал, что на данный момент бренды *slasti_ot_nasti_minsk* и «Бисквитофф» превосходят своих конкурентов. У них более четко выражен фирменный стиль, а к брендам с хорошим фирменным стилем и доверия, как правило, больше.

Аккаунт *Alinka Tsvirko*, для которого будет разработан фирменный стиль, пока что отстает от других. В качестве рекомендаций для улучшения всех качества контента можно посоветовать устранить минусы, указанные в таблице. Достоинства и недостатки фирменных стилей конкурентов были учтены при разработке айдентики и брендбука для бренда *Alinka Tsvirko*.

Для того чтобы создать продукт, полностью отвечающий требованиям рынка, а также поставленным целям и задачам, необходимо определить исходные данные и предпочтения заказчика. В этом помогает разобраться бриф.

После того как заказчиком был заполнен бриф, началась работа над логотипом и остальными элементами фирменного стиля. В результате заказчику были представлены три различные концепции логотипа (рис. 2).

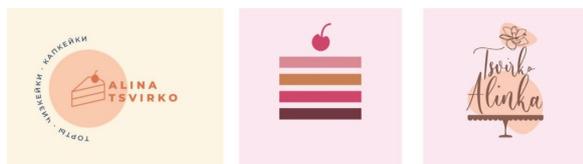


Рис. 2. Варианты логотипов

Выбор пал на второй вариант: торт с вишенкой, который в дальнейшем был видоизменен. Данный вариант лег в основу концепции брендбука.

Логотип кондитерской может дать много информации о ней: ее атмосферу, качество и характер изделий, ее уникальное торговое предложение, с помощью которого она стремится привлечь клиентов.

Если взглянуть на логотипы конкурентов, можно заметить основные тенденции в дизайне эмблем для кондитерских. Например, это могут быть «говорящие» иконки: кондитерские принадлежности, тортики, кексы и пр. (рис. 3).



Рис. 3. «Говорящие» иконки в кондитерских логотипах

Часто в разработке логотипов кондитерских используют «аппетитные» цвета (рис. 4). Всем известно, что цвета способны влиять на аппетит.

Например, красный, оранжевый и желтый – самые «вкусные» оттенки. Они поднимают настроение, способствуют повышению давления и, как следствие, вызывают желание перекусить.



Рис. 4. Розовый цвет в кондитерских брендах

Было принято решение за основу логотипа взять торт. Торт, как правило, состоит из нескольких коржей, пропитанных кремом, т. е. присутствует некая послойность. Отсюда пришла идея создать слои разных цветов, которые бы имитировали коржи торта. Чтобы было понятно, что это такое, была добавлена вишенка и подтек глазури на верхнем ярусе торта.

Рядом с тортиком располагается название компании в латинице, выполненное шрифтом без засечек (рис. 5). Торт является основным элементом логотипа – товарным знаком, поэтому может использоваться самостоятельно, без надписи. Название организации не может применяться без товарного знака.



Рис. 5. Логотип бренда *Alinka Tsvirko* без цвета

В брифе заказчик указал, что ему близок стиль минимализма. Этому стилю свойственны: лаконичность, простота, точность и ясность, поэтому построение знака начинается с простого прямоугольника, ширина и высота которого определяет единый параметр измерений на протяжении всего построения.

У товарного знака обязательно должно быть охранное поле. Границы полей охранной зоны определяются как 1/4 от высоты товарного знака (рис. 6).

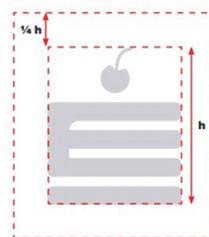


Рис. 6. Охранное поле товарного знака

Товарный знак должен хорошо читаться и быть узнаваемым на сложных носителях и небольших форматах, поэтому предусмотрены минимально допустимые размеры. Минимально допустимый размер логотипа: длина 17,5 мм, высота 10 мм. Использование меньших размеров логотипа не рекомендовано.

Цвет – часть образа бренда. В первую очередь компания Alinka Tsvirko занимается производством и продажей кондитерских изделий. Розовый, коричневый, бирюзовый, кремовый – для оформления кондитерской принято применять «сладкие» оттенки. Но не стоит забывать, что на первый план выходят не сами цвета, а их сочетания и особенность использования, т. е. колористика.

Таким образом, в качестве основных цветов используются три оттенка розового и песочный. Розовый – это цвет жизни, всего живого. Розовый цвет означает романтичность, доброту, любовь, страстность. Вызывает чувство комфорта, успокаивает, избавляет от навязчивых мыслей.

Песочный цвет считается нейтральным и в то же время универсальным. Его еще можно назвать светлым оттенком коричневого, хотя многие воспринимают песочный как самостоятельный. Песочный цвет символизирует сдержанность, респектабельность, интеллект и постоянство. Светлые, мягкие оттенки располагают собеседника и несут в себе умиротворение.

Фирменные цвета предназначены для сквозного использования в идентификации бренда. Они соответствуют рецептуре палитры PANTONE Solid Coated и имеют фактическое соответствие в цветовых таблицах и RGB. Для правильной цветопередачи ниже приведены цифровые значения различных палитр для разных способов воспроизведения (рис. 7).

PANTONE 7425 XGC / Solid Color Coated C 23 M 99 Y 50 K 6 R 184 G 34 B 88 Ближай к оттенку Черу (Вишня)	PANTONE 7428 C / Solid Color Coated C 43 M 86 Y 56 K 40 R 106 G 44 B 62 Ближай к оттенку Wine (Вино)
PANTONE 701 C / Solid Color Coated C 6 M 58 Y 22 K 0 R 230 G 134 B 153 Ближай к оттенку Mauve (Лиловый)	PANTONE 7591 C / Solid Color Coated C 22 M 55 Y 69 K 4 R 192 G 125 B 89 Ближай к оттенку Ember Glow (Янтарное свечение)

Рис. 7. Фирменные цвета

Перечисленные цвета обязательны к использованию при оформлении рекламной, имиджевой и прочей продукции в рамках и интересах бренда.

После создания цветовой палитры бренда логотип стал цветным.

Цвет очень важен в брендинге, потому что именно на нем основаны первые впечатления клиентов. Кроме того, цвет – это секрет создания хорошей идентичности компании. Цвета – это больше, чем то, что мы видим, потому что они передают эмоции, чувства и переживания.

Шрифт в логотипе зачастую дает больше, чем просто название компании. Шрифты передают ощущение стиля и индивидуальности бренда [7, 8, 9].

Очень важно создать баланс между удобочитаемостью и запоминаемостью.

Для разработки фирменного стиля следует создать набор шрифтов. Он состоит из основных и наборных шрифтов. Основные предназначены для оформления рекламных материалов, содержащих текстовые материалы, и являются основными при оформлении типографики больших и средних гарнитурных величин.

Основная гарнитура – Montserrat. Это шрифт из коллекции Google Fonts, созданный специально для использования в интернете, однако активно применяется и в полиграфии. Это гладкий шрифт без засечек, который идеально подойдет почти для любого контекста. Имеется 18 начертаний, что позволяет его эффективно использовать в любых текстах. Также у данной гарнитуры округлые формы, которые совпадают с закруглениями на логотипе, поэтому гарнитура и логотип очень гармонизируют друг с другом.

Для набора больших объемов текста и текстовых наборов минимальной гарнитурой следует использовать наборный шрифт – любой стандартный шрифт без засечек.

Рекомендуется применять шрифтовые гарнитуры, которые являются стандартными и уже встроены в большинство компьютеров. Тогда при просмотре документа не произойдет подстановки другой гарнитуры, что приведет к нарушению разметки страницы (рис. 8).

Montserrat	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Arial	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Tahoma	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Рис. 8. Фирменные гарнитуры

Типографика позволяет создать определенную атмосферу и индивидуальность бренду. Вместе с правильно подобранной гарнитурой бренд может заиграть разными красками: он может быть современным, романтичным, застенчивым или жестким, достаточно просто выбрать правильный шрифт и его расположение [10, 11].

Поскольку сейчас мир построен на мультимедиа, последний шаг в создании фирменного стиля бренда – это расширенный визуальный язык с

поддерживающей графикой, элементами дизайна, значками и фотографиями.

В настоящее время очень часто встречаются дизайны, в основе которых используются художественные акварельные эффекты и стили. Несмотря на обилие тенденций и стандартов, акварельные мазки как вид обработки фотографий и элементов применяются часто и придают дизайну необычность и красоту. Мазки используются по-разному, но для одной цели: подчеркнуть уникальность бренда.

Акварельные торты – актуальный кондитерский тренд последних лет. В этой технике фантазировать можно бесконечно: смешивать цвета в различных сочетаниях, добавлять драматизма или русского космизма – и каждый раз получать новый результат.

Таким образом, дополнительным элементом фирменного стиля компании Alinka Tsvirko является паттерн. Паттерны – это повторяющиеся элементы, которые помогают донести целевой аудитории ценность бренда, делают его узнаваемым и запоминающимся: самые разнообразные узоры, линии, фигуры, животные или стилизованная продукция компании. Паттерны можно использовать везде: визитки, упаковка, канцтовары, промо-материалы – множество идей для применения. Еще паттерны отлично смотрятся в дизайне сайтов.

Для бренда Alinka Tsvirko паттерн выполнен в виде хаотичных мазков (рис. 9). Эти мазки в данном случае символизируют крем, а темные точки – различные добавки: изюм, шоколад, орешки и кондитерские посыпки. Вдохновением послужили тренды на подобные дизайны тортов с мазками.



Рис. 9. Фирменный паттерн

Здесь все также используется фирменная цветовая схема. Паттерн можно применять в качестве фонового изображения в разнообразной полиграфической и сувенирной продукции.

После того как выбраны фирменные цвета, шрифты, логотип и прочие элементы фирменного стиля, пришло время воплотить в жизнь идентичность бренда, разработать его фирменную полиграфическую продукцию, которую в дальнейшем можно использовать не только по назначению,

но и для рекламы своей продукции. Для бренда кондитерских изделий важно продумать дизайн упаковки будущих товаров. Однако существуют и общие элементы фирменного стиля, такие как визитная карточка, фирменный конверт, фирменный бланк и т. д.

Визитная карточка – компактный бумажный, картонный или пластиковый носитель основной информации о каком-либо предприятии или человеке (стандартный размер 50×90 мм). Среди размещенных на визитке сведений, как правило, можно найти имя владельца, контактные данные (телефонные номера, адреса, названия аккаунтов в социальных сетях и т. д. и логотип (рис. 10).



Рис. 10. Лицо и оборот личной визитки

Для визитки используется фирменная гарнитура в двух начертаниях, товарный знак (на лицевой стороне) и логотип (на обороте визитки). Весь дизайн выполнен в соответствии с фирменными цветами. Все так же применяются «мазки» крема, но не такие пестрые, как на других элементах фирменного стиля, так как визитка имеет небольшой формат и обилие цветов и форм здесь ни к чему хорошему не приведет.

Фирменный бланк может многое сказать об имидже бренда, он является важной частью стратегии продаж и маркетинговых коммуникаций вашей компании.

Хорошо продуманный фирменный бланк может привлечь внимание к бренду и произвести наилучшее первое впечатление [12].

Несмотря на то, что бренд Alinka Tsvirko небольшой и не особо нуждается в данный момент в фирменном бланке, создать его все-таки необходимо. По левому краю бланка располагается фирменный паттерн в виде мазков крема, в «шапке» бланка будет находиться информация о компании, контактные данные и пр. В центре бланка будет располагаться основной текст, написанный фирменной наборной гарнитурой, а в нижней части бланка – логотип.

Таким образом, грамотно и качественно выполненный фирменный бланк способствует созданию положительного имиджа компании, подчеркивает ее надежность и основательность. Фирменные бланки наравне с почтовыми конвертами и визитками являются элементом фирменного стиля компании.

Конверты с логотипом компании – это часть брендированной внутренней канцелярии. Такие

конверты прежде всего работают на имидж компании. Однако недостаточно просто поместить логотип компании на конверт. Внимание следует обратить и на внешний вид конверта, материал, используемый для его изготовления, способы печати и отделки (рис. 11).



Рис. 11. Фирменный конверт

Хотя на сегодняшний день в большинстве случаев компании пользуются для обмена корреспонденцией электронной почтой, в бизнес-среде по-прежнему в ходу и бумажный документооборот. Ряд писем можно посылать только на бумажных носителях, поэтому стоит разработать интересный дизайн и напечатать фирменные конверты.

В 2021 г. упаковка перестала быть просто емкостью для хранения и транспортировки. Даже самая простая картонная коробка, в которой доставляют еду, упаковывают выпечку, делают напитки на вынос, способна произвести стойкое впечатление на клиента, привлечь внимание или наоборот оттолкнуть. Эта продукция требует повышенного внимания. [13]

Стоит отметить, что коробки для капкейков — это «одежда» для кондитерских изделий. Она должна обеспечивать не только сохранность продукции при транспортировке, но и производить приятное впечатление (рис. 12).



Рис. 12. Фирменная упаковка для капкейков

Созданный дизайн легко адаптировать под любой размер упаковки. Это могут быть прямоугольные, квадратные и треугольные упаковки, что на дизайне никак не скажется. Для фона используется фирменный паттерн, а по центру размещается фирменный логотип бренда.

Топпер — это элемент декора, имеющий плоскую или объемную форму, изготовленный из любого материала — съедобного и несъедобного. Дизайн топперов для продукции бренда Alinka Tsvirko можно увидеть на рис. 13.



Рис. 13. Топперы для капкейков

За основу берется товарный знак в фирменном цвете. Также допустимо пустить по кругу топпера надпись, как это сделано на фирменной визитке. Если капкейки имеют холодные темные оттенки, то отличным решением будет применение топпера с товарным знаком в черно-белом цвете.

Маркетинг — залог успеха любого бизнеса. Если нужно добиться успеха в маркетинге кондитерского бренда, то надо правильно спланировать маркетинговые идеи.

Так как фирменный стиль уже создан, то самым лучшим решением будет разработка оформления социальных сетей и рекламы в интернете. В социальных сетях можно применять различные стратегии маркетинга, чтобы продвигать свой бренд.

Для продвижения своей кондитерской продукции компания Alinka Tsvirko использует площадку Instagram. Для нее и были разработаны шаблоны оформления профиля, а также «вечных сторис».

«Вечные сторис» используются почти всеми пользователями Instagram: кто-то просто сохраняет изображения и видео на память, а кто-то применяет их для более удобной навигации по профилю бренда. Кондитерские бренды чаще всего добавляют в них прайсы на кондитерские изделия, отзывы клиентов, процессы изготовления тортов и т. д.

Был разработан дизайн «сторис» для прайса (рис. 14).



Рис. 14. Оформление «вечных сторис»

В таком же стиле было разработано оформление профиля (рис. 15).

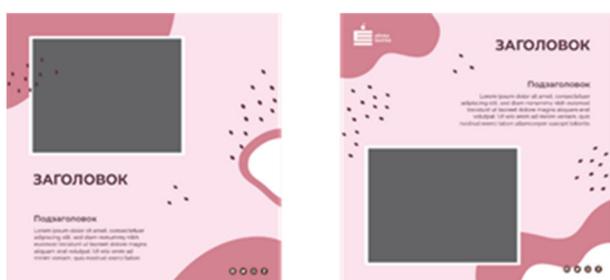


Рис. 15. Оформление постов профиля

Для продвижения бренда нужна реклама. Главная задача рекламных записей – привлечь пользователя. Для запуска эффективной рекламной кампании в Instagram или рекламы чего-нибудь нужно грамотно подобрать креативы – продумать текст, изображения, какую-то механику [14].

Вовлекающие посты привлекают внимание к аккаунту и повышают вовлеченность подписчиков. Они начинают чаще ставить лайки, комментировать посты или переходить по ссылкам. А еще к вовлекающим постам относятся те, которые знакомят пользователей с продуктом и помогают лучше изучить его [15].

Вовлекающие посты, которые просто поднимают активность, могут никак не относиться к кондитерскому бренду. Распространенный пример – простейшие игры, в которых подписчики могут составить себе имя или образ на карнавал исходя из номеров телефонов, дат рождений и т. д. Результаты обычно получаются смешными, а на составление «имени» не нужно много времени, поэтому пользователи активно пишут комментарии.

Но самая простая механика для вовлекающего поста – розыгрыш, т. е. приз предлагается всем, кто подпишется на аккаунт бренда и проявит активность: например, поставит лайки, прокомментирует публикации, отметит друзей в комментариях или просто сделает заказ (рис. 16).

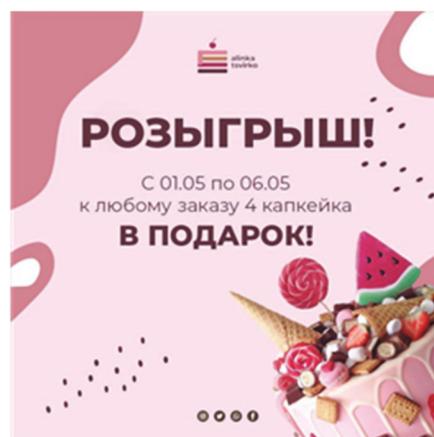


Рис. 16. Примеры рекламы розыгрыша кондитерского бренда

Баннерная реклама в интернете – еще один действенный метод преподнести покупателю выгодные предложения в формате изображения, анимации или видео (рис. 17).



Рис. 17. Пример квадратного веб-баннера

Эффективность от баннеров достигается за счет помещения анимированных или статичных изображений на сайтах с высоким показателем посещаемости. Либо это могут быть сайты, связанные с деятельностью бренда, что обеспечит приток только целевой аудитории.

Заключение. Рекомендуются, чтобы компания, вводящая фирменный стиль в эксплуатацию, продолжала развивать и дополнять текущие руководящие принципы бренда.

Также важно, чтобы эта компания информировала своих сотрудников о том, что они должны строго следовать руководящим принципам для поддержания согласованности визуальной идентичности и в конечном итоге впечатления от бренда.

Таким образом, реклама играет значительную роль в процессе информирования о бренде, а также в формировании имиджа, выделении бренда из массы конкурентов, разработке ценностей, позиционировании, формировании индивидуальности, построении эффективных ассоциаций, формировании лояльности к бренду [1, 3].

Список литературы

1. Бренд-маркетинг: базовые основы и понятия [Электронный ресурс]. URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa (дата обращения: 15.03.2021).
2. Процессы и этапы брендинга [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/tovar_usluga_produkt/process_i_etapy_brendinga (дата обращения: 15.03.2021).
3. Характеристика главных элементов фирменного стиля [Электронный ресурс]. URL: https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika_elementov_firmennogo_stilya.html (дата обращения: 15.03.2021).
4. Виды логотипов [Электронный ресурс]. URL: <https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov> (дата обращения: 17.03.2021).
5. Чем шрифт отличается от гарнитуры [Электронный ресурс]. URL: <https://pillsl.com/blog/49> (дата обращения: 19.03.2021).
6. Фирменный блок как элемент фирменного стиля бренда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/firmennii-blok-kak-elementfirmennogo-stilya-brenda> (дата обращения: 20.03.2021).
7. Рекламospособность товарного знака [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberpedia.su/13x10e04.html> (дата обращения: 21.03.2021).
8. Комплексное решение фирменного стиля кондитерской студии «Сахар» [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5b8ecc4c7966e1073081bc15.pdf> (дата обращения: 03.04.2021).
9. Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата обращения: 22.03.2021).
10. Фирменный стиль и его значение для компании [Электронный ресурс]. URL: <https://vatelmarketing.ru/articles/brand/firmennyu-stil-i-ego-znachenie-dlya-kompanii/> (дата обращения: 21.03.2021).
11. Дизайн-проект фирменного стиля кондитерской фабрики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (дата обращения: 21.03.2021).
12. Бренд-технологии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/7.htm> (дата обращения: 10.04.2021).
13. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-sloganlogotip-ehlementtovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciyazanazvanie> (дата обращения: 21.03.2021).
14. Пути формирования и продвижения бренда [Электронный ресурс]. URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40139/1/Brishten_Puti.pdf (дата обращения: 09.03.2021).
15. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата обращения: 09.03.2021).

References

1. *Brand marketing: basic basics and concepts*. Available at: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa (accessed 15.03.2021).
2. *Branding processes and stages*. Available at: https://spravochnick.ru/marketing/tovar_usluga_produkt/process_i_etapy_brendinga (accessed 15.03.2021).
3. *Characteristics of the main elements of the corporate identity*. Available at: https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika_elementov_firmennogo_stilya.html (accessed 15.03.2021).
4. *Types of logos*. Available at: <https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov> (accessed 17.03.2021).
5. *How does a font differ from a typeface*. Available at: <https://pillsl.com/blog/49> (accessed 19.03.2021).
6. *Corporate block as an element of the brand's corporate identity*. Available at: <https://www.os-design.ru/blog/firmennii-blok-kak-elementfirmennogo-stilya-brenda> (accessed 20.03.2021).
7. *Advertising capacity of a trademark*. Available at: <https://cyberpedia.su/13x10e04.html> (accessed 21.03.2021).
8. *A comprehensive solution of the corporate identity of the confectionery studio "Sugar"*. Available at: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5b8ecc4c7966e1073081bc15.pdf> (accessed 03.04.2021).
9. *Instagram*. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (accessed 22.03.2021).
10. *Corporate identity and its significance for the company*. Available at: <https://vatelmarketing.ru/articles/brand/firmennyu-stil-i-ego-znachenie-dlya-kompanii/> (accessed 21.03.2021).

11. *Dizayn-proyekt firmennogo stilya konditerskoy fabрики* [Design project of the corporate identity of the confectionery factory]. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 21.03.2021).

12. *Brend-tekhnologii* [Brand-technology]. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 10.04.2021).

13. *Firmennyi stil': yego funktsii i osnovnyye elementy* [Corporate identity: its functions and main elements]. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 21.03.2021).

14. *Puti formirovaniya i prodvizheniya brenda* [Ways to form and promote a brand]. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 09.03.2021).

15. *Sovremennyye metody prodvizheniya brenda v sotsial'nykh setyakh* [Brand-technology]. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 09.03.2021).

Информация об авторах

Журавлева Анна Игоревна – студентка. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: anayaleaf@yandex.by

Ковалевская Наталья Ивановна – старший преподаватель кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: naivs@tut.by

Information about the authors

Zhuravleva Anna Igorevna – student. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: anayaleaf@yandex.by

Kovalevskaya Natal'ya Ivanovna – Senior Lecturer, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: naivs@tut.by

Поступила 15.09.2021