

Цвет — часть образа бренда. Компания alinka.tsvirko в первую очередь 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, то есть колористика. Таким образом, в качестве основных цветов используется три оттенка розового и песочный.

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 цветом. Его еще можно назвать светлым оттенком коричневого, хотя многие воспринимают песочный как самостоятельный цвет. 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.

Дополнительным элементом фирменного стиля компании alinka.tsvirko является паттерн в виде хаотичных мазков (рисунок 4).



Рис. 4 – Фирменный паттерн

Эти мазки символизируют крем, а темные точки различные добавки: изюм, шоколад, орешки и кондитерские посыпки. Вдохновением послужили тренды на подобные дизайны тортов с мазками.

Паттерн можно использовать в качестве фонового изображения в разнообразной полиграфической и сувенирной продукции.

Разработанный фирменный стиль сделает компанию узнаваемой и запоминающейся.

Литература

1. Эйри Дэвид Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – М.: «Издательство «Пите», 2020. – 216 с.
2. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
3. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М, 1999. – 167 с.

Т. И. Кирютенко, студ.
Науч. рук.: Н. И. Ковалевская, ст. преп.
(БГТУ, г. Минск)

РЕДИЗАЙН ЛОГОТИПА МАГАЗИНА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ «ТВОЙ ЗВУК»

Редизайн логотипа — естественная часть развития фирменного стиля бренда. Обновление образа поможет подчеркнуть актуальность и современность компании, выделиться на фоне конкурентов и адаптировать айдентику под разные площадки и носители.

«ТВОЙ ЗВУК» — это магазин музыкальных инструментов, который предлагает обширный, продуманный и интересный ассортимент (более 4000 наименований). Миссия магазина состоит в том, чтобы предложить талантливым, молодым и энергичным людям создавать музыку с помощью профессиональных и качественных инструментов. А также собирать в одном месте тех, кто любит музыку и хочет поделиться позитивом с другими. Магазин «ТВОЙ ЗВУК» является официальным дистрибьютором музыкальных инструментов мировых брендов.

Магазин «ТВОЙ ЗВУК» имеет фирменный стиль, который состоит из логотипа, слоган, фирменных цветов, шрифтов, печатной продукции в виде визиток и плакатов. Логотип состоит из текстового блока с названием магазина «Твой звук» (рисунок 1).

Используется гарнитура рубленая полужирная с наклоном. Фирменный цвета — салатный и черный. Салатный цвет является символом здоровья, свежести, природы, дружелюбия. Есть и несколько негативных аспектов — скука, заторможенность, слабость. Такой цвет не лучшим способом отражает имидж компании, так как магазин продает музыкальные товары и должен отражать динамику, звук, активность. В целом по логотипу не видно, что продает магазин.



Рис. 1 – Логотип магазина «ТВОЙ ЗВУК»

Клиенты неоднократно задавали вопросы: почему логотип магазина не отражает деятельность компании. Поэтому у компании возникла необходимость в редизайне логотипа, который отражает суть бренда.

Для того чтобы создать продукт, полностью отвечающий требованиям рынка, а также целям и задачам перед ним поставленным, не-

обходимо определить исходные данные, в том числе маркетинговые, а также предпочтения заказчика, в этом помогает разобраться бриф. В заполненном брифе были даны ответы, которые помогли в создании фирменного стиля.

В своей работе компания опирается на несколько слагаемых успеха, которые позволяют ей добиваться результатов: широкий ассортимент товара, высоко квалифицированные сотрудники, индивидуальный подход к каждому клиенту, которых они считают своими друзьями, доступная цена, расположение в центре города

Целевой аудиторией являются профессиональные музыканты, преподаватели и любители музыки.

При заполнении брифа заказчики ассоциировали свой магазин с общительным, музыкальным, отзывчивым, творческим, веселым молодым человеком, по возрасту, примерно, как молодые The Beatles 20–30 лет.

Был проведен анализ фирменных стилей конкурентов (магазинов): «Музыка», «Музон», «Guitarland».

По результатам анализа сделаны следующие выводы: не всегда по логотипу видно, чем занимается компания; логотипы не отражают ассортимент магазинов; нет единообразия в использовании фирменных цветов на сайте и в социальных сетях. Для того, чтобы создать качественный продукт и выделиться среди конкурентов необходимо иметь яркий, контрастный логотип, индивидуальный, четко выраженный фирменный стиль.

На основе собранных данных были представлены заказчику следующие идеи логотипов:

1. Основная деятельность компании связана с продажей музыкальных инструментов известных мировых брендов. Так как основным ассортиментом являются гитары в магазине, в основу первой идеи легло резонаторное отверстие со струнами (рисунок 2).



Рис. 2 – Идея логотипа № 1

2. Магазин «ТВОЙ ЗВУК» ассоциируют себя с музыкальной, отзывчивой, молодой, веселой компанией. Было принято решение передать это с помощью мascota. В основу второй идеи легла ассоциация с пением птиц. Ее дополнял колковый механизм электрогитары (рисунок 3).

2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

3. Учитывая пожелания заказчиков, основным элементом товарного знака является электрогитара, очертание корпуса которой напоминает начальные буквы названия магазина. Острота элементов товарного знака символизируют звуковые волны, издаваемые инструментом (рисунок 4). Данная форма отвечает заявленной возрастной категории бренда.



Рис. 3 – Идея логотипа № 2



Рис. 4 – Идея логотипа № 3

Заказчики одобрили 3 идею, так как она наиболее полно отражала идею бренда.

Фирменный знак может быть представлен в трех вариантах. Отличительной чертой является поворот второго и третьего варианта на 90 градусов (рисунок 5). В таком положении его легче располагать на вывеске, а также в деловой и сувенирной продукции.



Рис. 5 – Варианты использования фирменного знака

Следующий этап создания фирменного стиля заключался в выборе гарнитуры. Выбор остановился на трех гарнитурах: Ampero, Catallina, Astakhov First One Stripe (рисунок 6).

Гарнитура Astakhov First One Stripe имеет наиболее приближенные к фирменному знаку скошенные края буквы. Они указывают на современность и драйвовость, что отлично раскрывает идею бренда. Таким образом, окончательный выбор пал именно на эту гарнитуру.

Дополнительные гарнитуры фирменного стиля — Bitter и Arial. Удобочитаемая и современная гарнитура Bitter с плоским и прямым начертанием с засечками образует прочную конструкцию. Она создает у потребителя впечатление надежности.

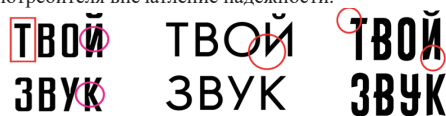


Рис. 6 – Гарнитуры: Ampero, Catallina, Astakhov First One Stripe для логотипа

Цветовые решения являются главной составляющей восприятия фирменного стиля и символики.

В качестве основных цветов используются оранжевый, черный и белый. Оранжевый цвет — поможет передать атмосферу и настроение магазина, так как он ассоциируется с теплотой и отзывчивостью. В то же время он яркий, активный и в полной мере передает творческую составляющую деятельности бренда. Этот цвет энергичных, уверенных, целеустремленных и креативных людей.

Черный цвет с одной стороны кажется простым и классическим, но с другой стороны он указывает на уверенную позицию на рынке. Он смотрится стильным и современным, а также он не наталкивает на негативные мысли.

Белый цвет символизирует совершенство и завершенность, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полную свободу для возможностей и снятие препятствий.

Логотип по виду комбинированный, состоящий из фирменного знака и названия магазина (рисунок 7).



Рис. 7 – Новый логотип магазина «ТВОЙ ЗВУК»

2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Новый логотип поможет выстроить нужные ассоциации и раскрыть особенности бренда, подчеркнуть актуальность и современность компании, выделиться на фоне конкурентов и адаптировать айдентикку под разные площадки и носители.

Литература

1. Добрабабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 2003. – 67 с.
2. Ткачев, О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
3. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.

УДК 655.413

А. А. Кривоблоккая, студ.
Науч. рук.: Н. И. Шишкина, доц.
(БГТУ, г. Минск)

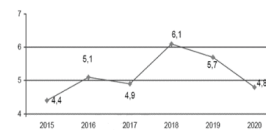
ИЗДАТЕЛЬСТВО «АВЕРСЭВ»: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Книжная продукция играет важную роль в жизни общества. Еще в древние времена книга считалась бесценным источником информации и главным способом передачи знаний. Создание, изготовление и распространение книг происходит под руководством и контролем издательств. Каждая издающая организация имеет свой подход к подготовке и выпуску изданий, что впоследствии выделяет их продукцию на общем рынке.

Издательство «Аверсэв» является ведущим издательством Республики Беларусь [1].



Выпуск книг по количеству названий 2015–2020 гг.



Выпуск книг по тиражу (млн экз.) 2015–2020 гг.