

вместе с куратором (студентом специальности) направляется в издательство. Там ему кратко поясняют суть будущей работы.

Проект будет полезен, ведь сложно узнать о профессии детально из интернет-ресурсов.

Структура проекта.

1. Знакомство со школьником (например, его хобби, увлечения, почему интересна выбранная сфера).

2. Знакомство с университетом и специальностью. Тут школьник отправляется уже узнавать, «что такое» высшее образование. Несколько слов от декана и студентов.

3. Учеба. Школьник посещает выбранные пары. Возможно, что-то выполняет вместе со студентами.

4. Практика. Школьник и куратор отправляются на предприятие. Проводят экскурсию.

5. Впечатления. Гость программы в красках описывает эмоции, которые он пережил за день.

Для реализации проекта необходимы связи с предприятиями. Из техники нужен микрофон, 2 камеры, чтобы менялся ракурс и зрителю было интереснее наблюдать за происходящим. Для съемки также необходимы ведущий, сценарист и режиссер (это может быть один человек); оператор; гость.

Целевая аудитория проекта — это учащиеся образовательных учреждений. В основном это 9–11 классы. Гендер, социальный статус, финансовое состояние, интересы не особо тут важны. Проект подойдет и для тех, кто хочет поступать на заочную форму обучения.

Ценность проекта. Все говорят, что учеба в университетах отличается от работы, но никто это не показывает. Часто студенты отчисляются, сталкиваясь с трудностями, например, в химии, при этом учась на экономиста. Это неправильно. Нужно дать школьникам (и студентам) толчок. Показать прелести, и не только, специальностей, варианты развития событий после учебы в университете. Тогда и повысится качество образования. Ребята будут понимать, на кого и зачем они учатся.

Телепрограмма — это единица теле вещания, видеоряд, который имеет определенную направленность и обладает определенным сюжетом, показываемым на телевидении, а в данном случае и на YouTube (можно создать отдельный плейлист) [2].

В момент создания редакционно-издательского проекта «Школьник, но студент» были соблюдены следующие принципы:

- соответствие программы и профиля телеканала (данное образовательное и познавательное шоу отлично подошло бы по формату как

2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

рубрика молодежного интерактивного проекта «Пин-код» на телеканале «Беларусь 2»);

- вещание должно быть актуальным (аудитория телеканала соответствует целевой аудитории проекта) и оперативным;

- композиционная целостность и стилистическое единство выдержаны в каждой программе и рекламной заставке (необходимы хорошие дизайнеры).

Литература

1. Журналистика. Введение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/2022137/zhurnalistika/vvedenie>. – Дата доступа: 27.09.2021.

2. Особенности подготовки ток-шоу с элементами сопричастности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://referatbank.ru/market/referat/i/397344/kursovaaya-osobennosti-podgotovki-tok-shou-elementami-soprishchastnosti-rossiyskih-telekanalah.html>. – Дата доступа: 23.09.2021.

УДК 004.94

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

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА КОНДИТЕРСКОЙ

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. 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.

Для того чтобы выделиться среди конкурентов, необходимо иметь свой, отличный от других, стиль: логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты, разработать фирменную печатную продукцию: визитные карточки, бланки, папки, конверты и т. д.

alinka.tsvirko — это новый бренд начинающего кондитера из Минска, основной ассортимент которого составляют изысканные тортики и капкейки.

Фирменный стиль — это совокупность всех элементов бренда, таких как логотип, типографика, цвета, сообщения, и даже тон голоса, который компания создает с целью представления правильного имиджа бренда своим клиентам.

Логотип является основой создания фирменного стиля, с него начинается создание имиджа, а уже потом прорабатываются остальные составляющие стилизации.

Логотип — текстовая часть идентификации товарного знака. Не является самостоятельным элементом, и используется только совместно с фирменным знаком.

Логотип напрямую связан с деятельностью компании. По нему легко понять вид деятельности бренда.

Для того чтобы создать продукт, полностью отвечающий требованиям рынка, а также целям и задачам перед ним поставленным, необходимо определить исходные данные и предпочтения заказчика, в этом помогает разобрать бриф или техническое задание. После того как был заполнен бриф началась работа над логотипом. В результате заказчику было представлено три различных концепции (рисунок 1).



Рис. 1 – Концепции логотипа

В брифе заказчик указал, что ему близок стиль минимализм. Этому стилю свойственно: лаконичность, простота, точность и ясность. Выбор пал на второй вариант с тортом с вишенкой, который в дальнейшем был доработан.

Часто в разработке логотипов кондитерских используют «аппетитные» цвета. 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.

Было принято решение за основу логотипа взять торт. Торт как правило состоит из нескольких коржей, пропитанных кремом, то есть 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 таким же цветом, что и один из кор-

2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

жей (рисунок 2). Торт является основным элементом логотипа — товарным знаком, поэтому может использоваться самостоятельно, без надписи. Название организации не может использоваться без товарного знака.



Рис. 2 – Утвержденный логотип бренда alinka.tsvirko

У товарного знака обязательно должно быть охранное поле. Охранное поле — это минимально допустимое пространство вокруг логотипа свободное от других объектов или текста. Границы полей охранной зоны определяются как 1/4 от высоты товарного знака (рисунок 3).

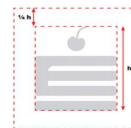


Рис. 3 – Охранное поле товарного знака

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.

Удачно выбранный шрифт — важная часть фирменного стиля, которая используется во всей документации предприятия. Стиль написания слов должен сочетаться с общей стилистикой фирмы, соответствовать ее идеям и поддерживать миссию.

Основная гарнитура — Montserrat. Это шрифт из коллекции Google fonts, созданный специально для использования в Интернете, однако активно используется 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. Для набора больших объемов текста и текстовых наборов минимальной гарнитурой, следует использовать наборный шрифт — любой стандартный шрифт без засечек.

Удачное использование сочетания цветов помогает клиентам запомнить компанию и узнать ее продукцию среди тысяч других наименований.

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-