

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Методические указания
по выполнению практических заданий
для студентов специальности
1-19 01 71 «Дизайн графический»

Витебск
2023

Составитель:

А. В. Попова

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 4 от 30.12.2022.

Фирменный стиль : методические указания по выполнению практических заданий / сост. А. В. Попова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2023. – 32 с.

В методических указаниях рассмотрены особенности выполнения практических заданий по дисциплине «Фирменный стиль» для слушателей специальности переподготовки 1-19 01 71 «Дизайн графический». Даны методические задачи к выполнению каждого из заданий, этапы выполнения задания, представлены примеры студенческих проектов. Основная задача методических указаний – ориентирование слушателей в процессе выполнения фирменного стиля. Методические указания содержат пояснительный и иллюстративный материал.

УДК 659.1:74

© УО «ВГТУ», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И ПРИМЕРЫ	5
Практическое задание 1	5
Практическое задание 2	8
2 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ФИРМЕННОМ СТИЛЕ	13
2.1 Понятие, функции, цели и задачи фирменного стиля	13
2.2 Системно-комплексный подход к проектированию фирменного стиля	15
2.3 Основные элементы фирменного стиля	18
2.3.1 Товарный знак как основной элемент фирменного стиля	20
2.4 Брендбук	24
2.5 Носители фирменного стиля	25
2.6 Фирменная деловая документация	25
2.7 Сувенирная реклама	29
Литература	31

ВВЕДЕНИЕ

Данные методические указания предназначены для слушателей, обучающихся по направлению специальности переподготовки 1-19 01 71 «Дизайн графический» по дисциплине «Фирменный стиль». В результате освоения дисциплины у слушателей должны сформироваться навыки проектирования фирменного стиля

Цель преподавания курса «Фирменный стиль» – формирование у слушателей знаний по курсу «Фирменный стиль», освоение методов и средств направленной передачи информации с целью продвижения товаров и услуг, формирование креативного мышления, освоение широкого арсенала выразительных средств и изобразительных техник, освоение технологий компьютерной графики.

Задачи преподавания дисциплины:

- формирование профессиональной компетенции в области проектирования фирменного стиля;
- формирование креативного мышления;
- формирование навыков реализации принципов проектирования в дизайн-деятельности.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И ПРИМЕРЫ

Практическое задание 1

Дизайн фирменного стиля по индивидуальной теме.

Примерная тематика: фирменный стиль для фестиваля оперной музыки «Феникс» (рис. 1.1), фирменный стиль для музыкального фестиваля «Ноктюрн» (рис. 1.2), фирменный стиль для музыкального пост-панк фестиваля «Грай» (рис. 1.3)

Цель задания: создание совокупности оригинальных образов, слоганов, выразительных графических изобразительных элементов, включающих товарный знак и фирменный цвет, креативное решение.

Методические задачи:

- определение целей и задач фирменного стиля;
- определение необходимых элементов фирменного стиля – знак, логотип, цвет, шрифт и т. д., принципов их организации;
- поиск содержательного и идейного наполнения;
- создание стилевого и идейного единства, архитектоники, композиционного построения всех составляющих фирменного стиля;
- синтез всех составляющих, выделение главных и второстепенных аспектов;
- коммуникативность сообщений элементов фирменного стиля;
- поиск индивидуального графического языка, учитывающего современные тенденции визуальных коммуникаций;
- долговечность и ремонтоспособность фирменного стиля;
- знание современных тенденций дизайна фирменного стиля;
- новизна, оригинальность, актуальность решений.

Этапы работы:

- вступительная лекция и получение задания;
- определение темы проектирования фирменного стиля;
- предпроектный анализ темы;
- сбор информации и подбор аналогов;
- изучение сегмента рынка и аудитории, на которую направлено действие визуально-информационной структуры фирменного стиля;
- определение эффективности и достоинства от использования фирменного стиля;
- сравнительный анализ многочисленных данных;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- поиск выразительных решений в разработке фирменного стиля по индивидуальной теме;
- поиск креативного решения;

- эскизный поиск фирменного стиля, выразительного композиционного, стилистического, пластического, цветового решения всех составляющих;
- эскизный поиск носителей фирменного стиля (фирменная деловая продукция, сувенирная продукция, пригласительный билет, плакат и т. д.);
- выполнение оригинал-макетов носителей фирменного стиля (фирменная визитка, фирменный бланк письма, фирменный конверт, сувенирная реклама и т. д.);
- защита проекта, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

- мудборд;
- поисковые эскизы некоторых элементов фирменного стиля (товарный знак и т. д.);
- колористическое графическое решение всех базовых составляющих фирменного стиля, носителей фирменного стиля;
- оригинал-макеты отдельных носителей.



Рисунок 1.1 – Фирменная деловая документация для фестиваля оперной музыки «Феникс»

Фирменный стиль для фестиваля неоклассической музыки «Ноктюрн»



Рисунок 1.2 – Фирменная деловая документация и печатная продукция для музыкального фестиваля «Ноктюрн»



Рисунок 1.3 – Фирменный стиль для музыкального пост-панк фестиваля «Грай»

Практическое задание 2

Дизайн личного авторского стиля (рис. 1.4–1.8).

Цель задания: создание совокупности оригинальных образов, выразительных графических изобразительных элементов, включающих товарный знак, фирменный шрифт и фирменный цвет, креативное решение.

Методические задачи:

- определение целей и задач фирменного стиля;
- определение необходимых элементов фирменного стиля – знак, логотип, цвет, шрифт и др., принципов их организации;
- поиск содержательного и идейного наполнения;
- создание стилевого и идейного единства, архитектоники, композиционного построения всех составляющих фирменного стиля;
- синтез всех составляющих, выделение главных и второстепенных аспектов;
- коммуникативность сообщений элементов фирменного стиля;
- поиск индивидуального графического языка, учитывающего современные тенденции визуальных коммуникаций;
- долговечность и ремонтоспособность фирменного стиля;
- знание современных тенденций дизайна фирменного стиля;
- новизна, оригинальность, актуальность решений.

Этапы работы:

- вступительная лекция и получение задания;
- определение темы проектирования фирменного стиля;
- предпроектный анализ темы;
- сбор информации и подбор аналогов;
- изучение сегмента рынка и аудитории, на которую направлено действие визуально-информационной структуры фирменного стиля;
- определение эффективности и достоинства от использования фирменного стиля;
- сравнительный анализ многочисленных данных;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- поиск выразительных решений в разработке личного авторского фирменного стиля;
- поиск креативного решения;
- эскизный поиск фирменного стиля, выразительного композиционного, стилистического, пластического, цветового решения всех составляющих;
- эскизный поиск всех носителей фирменного стиля (фирменная деловая документация, сувенирная реклама и т. д.);
- выполнение всего объема оригинал-макетов носителей фирменного стиля (фирменная визитка, фирменный бланк письма, фирменный конверт, сувенирная реклама и т. д.);
- защита проекта, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

- мудборд;
- поисковые эскизы некоторых элементов фирменного стиля (товарный знак и др.);
- колористическое графическое решение всех базовых составляющих фирменного стиля, носителей фирменного стиля;
- оригинал-макеты отдельных носителей.

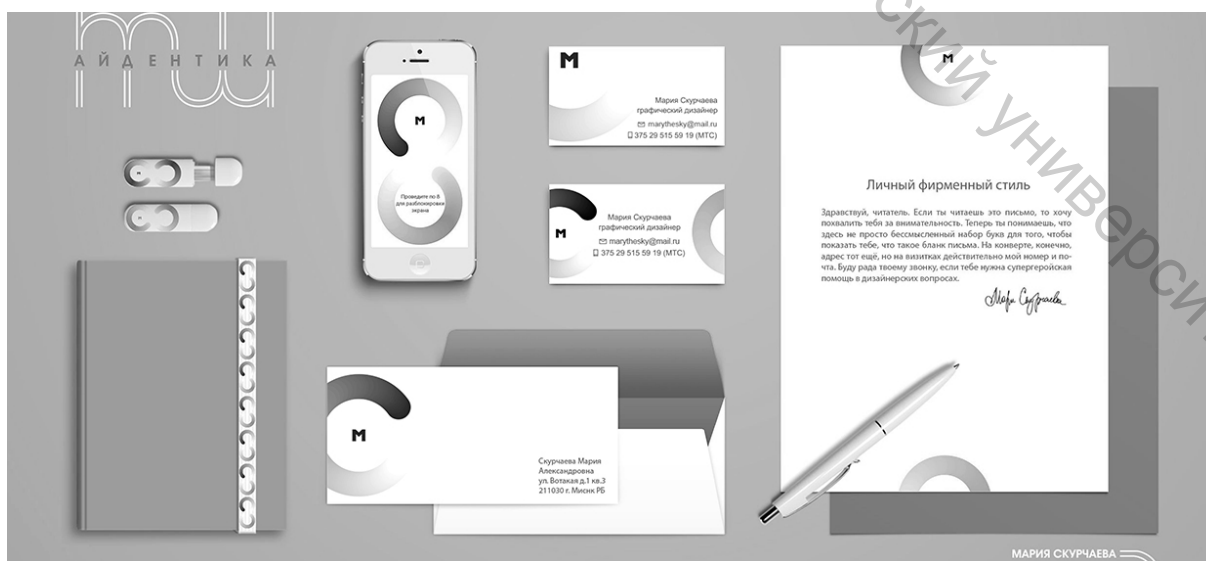


Рисунок 1.4 – Личный авторский стиль Марии Скурчаевой



Рисунок 1.7 – Личный авторский стиль Владиславы Виноградовой



Рисунок 1.8 – Личный авторский стиль Елизаветы Павловской

2 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ФИРМЕННОМ СТИЛЕ

2.1 Понятие, функции, цели и задачи фирменного стиля

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добробабенко, «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления». За рубежом пользуются синонимами фирменного стиля: «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

Стиль – это то, что отличает компанию, делает ее особенной, уникальной, ни на кого не похожей. Недавно в лексиконе маркетологов появился термин «айдентика», пришедший с Запада. Его употребляют как синоним понятия «фирменный стиль», хотя между этими понятиями в западной практике есть серьезная разница.

Под айдентикой понимают корпоративную идентичность, визуализацию всех коммуникаций бренда. В этом термине заложено не только представление о необходимости неких зрительных характеристик компании, а понимание визуального образа как средства общения с различными аудиториями. Через этот образ производитель рассказывает о своих ценностях, миссии, позиционировании. В таком понимании фирменный стиль – это лишь один из компонентов айдентики. Однако в отечественной практике эти понятия отождествляются и российские маркетологи не отказываются от термина «фирменный стиль», наполняя его смыслом айдентики. Айдентика включает в себя фирменный стиль и обладает более широкой направленностью.

Таким образом, разработка фирменного стиля компании или его айдентики не ограничивается этапом разработки дизайнерских решений, а становится более широким и многоаспектным процессом.

В мировой практике выделяют два способа разработки собственного фирменного стиля:

- одновременно с выходом на рынок новой фирмы, товара или услуги;
- по мере накопления необходимого объема средств и закрепления устойчивых направлений деятельности фирмы.

Все функции фирменного стиля, связаны с созданием образа предприятия, который легко запоминается и привлекает потребителей и делятся на две группы: внешние и внутренние.

Среди внешних функций фирменного стиля выделяют:

- идентификация, фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар, фирму, услугу, по некоторым внешним признакам;

– доверие, если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы, кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие;

– реклама, наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы, помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Внутренние функции фирменного стиля воздействуют на внутреннюю среду предприятия. Фирменный стиль укрепляет корпоративный дух, создаёт ощущение причастности к общему делу, принадлежности к команде, закрепляет в сознании сотрудников корпоративные ценности. Внутренние функции фирменного стиля – это формирование корпоративной культуры и преданности сотрудников.

Цели фирменного стиля:

– закрепить в сознании потребителей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью;

– дифференциация, речь идет об узнаваемости компании, когда оригинальная, но в то же время простая в восприятии айдентика может с легкостью донести до потребителя все преимущества торговой марки и ее продукта, выделив среди множества аналогичных товаров конкурентов.

Задачи фирменного стиля:

– формировать положительный имидж компании;

– маркировать ответственности бренда, размещая атрибуты фирменного стиля на том или ином товаре, бренд расписывается в том, что он берет на себя ответственность за него;

– выступать косвенным гарантом качества продукции, если бренд известен и пользуется положительным мнением, то выпущенная под его фирменным стилем продукция в сознании потребителя приобретает эффект доверия к её качеству и потребительским свойствам;

– ориентировать потребителя в потоке рекламной информации, помогая ему быстро и без усилий обнаруживать нужный бренд в конкурентной массе;

– снижать затраты на рекламу и связи с общественностью;

– повышать эффективность рекламы;

– обеспечивать узнаваемость и запоминаемость бренда;

– оказывать эмоциональное воздействие на покупателя;

– демонстрировать стабильность организации и её место на рынке;

– напоминать о положительном опыте взаимодействия с брендом;

– объединять все продукты бренда в общую линейку;

– привлекать внимание потребителей;

– противопоставлять продукцию бренда конкурентным продуктам;

– символизировать деловую репутацию компании;

– минимизировать затраты на вывод на рынок новых товаров;

- снижать издержки на продвижение новой продукции;
- участвовать в формировании системы коммуникаций;
- подталкивать потребителя к выбору продукции компании;
- повышать лояльность потребителей;
- отождествлять интересы сотрудников с интересами предприятия;
- сплачивать коллектив;
- минимизировать «текучку» кадров;
- объединять все инструменты продвижения и средства маркетинговых коммуникаций компании.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;
- обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);
- способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Исходя из перечисленных преимуществ, которые дает фирменный стиль, можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

2.2 Системно-комплексный подход к проектированию фирменного стиля

Формирование фирменного стиля – сложный комплекс творческих и организационных задач. Можно выделить следующие основные этапы этого процесса.

Этап первый: подготовка. Это сбор необходимой информации и аналитическая работа. Важно вникнуть в специфику деятельности организации, понять характер и особенности продукции или оказываемых услуг, узнать историю, текущую позицию. Провести анализ соответствующей области рынка, то есть потенциальных конкурентов. Эти данные помогают найти и воплотить именно

тот образ, который наиболее четко и ярко представит организацию, позволит ей отстроиться от конкурентов.

Этап второй: определение стратегии и концепции. С этого момента начинается непосредственная работа над созданием самого фирменного стиля. Данный этап включает в себя определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании. Необходимо обозначить приоритетные психологические составляющие, то есть, определить образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль – образ – ассоциации».

Этап третий: яркая идея. Идея – это основа проекта. После определения названия, слогана и основных идей, можно переходить к визуальному решению.

Этап четвертый: визуальное решение. Определяются приоритетные фирменные цвета, шрифтовые решения, основные графические объекты и т. д., на основе которых создаются эскизы.

Этап пятый: разработка товарного знака. Товарный знак – это основной элемент фирменного стиля, в связи с этим, его создание – наиболее важный и ответственный этап. Интересный, «яркий» товарный знак, привлекает внимание, быстро запоминается целевой аудиторией.

Этап шестой: разработка носителей фирменного стиля. На основе визуальных решений и товарного знака создаются дополнительные носители, объединенные общим фирменным стилем – полиграфическая продукция, сувенирная реклама, наружная реклама и т. д.

Этап седьмой: брендбук или гайдбук. Брендбук включает в себя описание возможностей использования созданного фирменного стиля, примеры, основные правила, варианты нанесения логотипа и т. д. Брендбук – это перечень идей для реализации и использования фирменной символики, логотипа и прочего в полиграфии, рекламной продукции и т. д.

Гайдбук – это руководство по практическому использованию констант фирменного стиля: логотипа, стилеобразующей графики, типографики и фирменной палитры. Ключевым разделом гайдбука является блок – логотип в сочетании со слоганом, реквизитами и рекламным посылом. В правилах описываются варианты фирменного блока, варианты цветового воспроизведения, допустимое размещение блока, правила построения блока, фирменные цвета, фирменные шрифты, стилеобразующие элементы. Далее для гайдбука разрабатываются отдельные разделы фирменного стиля компании: корпоративная документация, корпоративные элементы, рекламные и презентационные материалы, корпоративный транспорт, униформа, упаковка, сувенирная продукция и т. д.

Этап восьмой: патентная защита. Это завершающий этап разработки фирменного стиля. Защита бренда – правильное решение, благодаря которому возможно избежать повторений образа, названия и слогана.

Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации включает в себя следующее:

- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;

- распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
- проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
- оформление офиса компании в фирменном стиле;
- изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании;
- оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле;
- нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании;
- изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании;
- наружная реклама с элементами фирменного стиля компании;
- реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании;
- интернет сайт с элементами фирменного стиля компании.

Фирменный стиль это один из главных маркетинговых и рекламных инструментов каждой современной компании. Подразумевая под собой совокупность различных графических элементов, дизайнерских приемов и стратегических решений позиционирования компании, создание фирменного стиля – это важнейший показатель имиджа фирмы, позволяющий четко идентифицировать фирму.

Системный подход предполагает определение границ фирменного стиля, разбивку целого на части, учитывая при этом их взаимосвязь. Вычленение частей предполагает иерархичность элементов системы, а также учет того, что фирменный стиль может быть надсистемой, а его элементы подсистемой.

Системный подход выделяет две группы систем: открытые и закрытые. Закрытую систему характеризуют жесткие фиксированные границы, ее действия относительно независимы от внешней среды. В качестве примера закрытой системы можно привести часы. Если в часах есть батарейки и они заведены, то «взаимозависимые части часов двигаются непрерывно и очень точно. И пока в часах имеется источник накопленной энергии, их система независима от окружающей среды». Открытую систему характеризует тесная взаимосвязь системы и окружающей среды. Это означает, что какие-либо изменения во внешней среде влияют на элементы в системе и приводят к ее трансформации. «Такая система не является самообеспечивающей, она зависит от энергии, информации и материалов, поступающих извне. Кроме того, открытая система имеет способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде и должна делать это для того, чтобы продолжить свое функционирование». Следовательно, фирменный стиль относится к типу открытых систем.

Таким образом, для существования фирменного стиля необходимы следующие элементы:

- наличие конкретной компании, предлагающей определенные товары или услуги;

- внутренняя среда (персонал, взаимоотношения, стиль руководства), как источник корпоративной культуры;
- внешняя среда, как основной объект коммуникации.

2.3 Основные элементы фирменного стиля

Элементы фирменного стиля – это элементы цветографические, словесные, пластические решения, которые образуют комплекс фирменного стиля.

Программа разработки фирменного стиля включает широкий комплекс работ. В каждом случае необходимо создать целый ряд стилеобразующих элементов, правильное и последовательное применение которых индивидуализирует организацию, делает ее «лицо» узнаваемым.

Основными стилеобразующими элементами являются: товарный знак, фирменная надпись (логотип), символы товарных групп или услуг, фирменный шрифт, фирменный цвет, модульная система верстки печатных материалов и т. д. Эти элементы должны гарантировать наибольший объем комбинации и быть гибкими в такой степени, чтобы их можно было приспособить к меняющимся требованиям. И главное, они должны производить одинаковое впечатление во всем многообразии их применения в рекламных средствах.

Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов и на корреспонденции (бланки писем, счета, техническая и товаросопроводительная документация), в рекламных изданиях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и автотранспорте, сувенирных изделиях и визитных карточках.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в том виде, в каком он зарегистрирован.

Товарные знаки – это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий. Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, объемными, комбинированными и т. д.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. В настоящее время в качестве словесных товарных знаков широко применяются так называемые искусственные слова, чаще называемые «логотип» (Logotype – англ.) – сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют семантической основы в языке. Краткий, звучный и выразительный логотип, с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Логотип состоит из четырех – семи букв.

Фирменный блок – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты, например, на фирменных бланках, возможно использование фирменного лозунга.

Фирменный лозунг (слоган) – это постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения или средства предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющие конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую).

Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Требования, предъявляемые при составлении слогана:

- четкое соответствие общей рекламной цели;
- краткость (краткая фраза легко запоминается);
- слоган должен легко произноситься (в нем не должны присутствовать труднопроизносимые слова);
- использование по возможности оригинальной игры слов;
- быть оптимистичным, выражать эмоции, воодушевление должно быть передано в тексте.

Фирменный цвет – один из компонентов общего образа фирмы. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Фирменный цвет выполняет три основных функции:

- пробуждает нужные эмоции у потребителя;
- рекламирует корпоративные ценности;
- помогает идентификации компании.

Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати (газеты, например, передают только основные цвета) либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

Фирменный шрифт – выбирается для оформления печатной продукции. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Концепции и настроения, передаваемые шрифтом, по-разному воздействуют на разные группы людей.

Фирменный формат издания и схема верстки – распространяется на всю печатную продукцию, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Фирменная схема верстки включает определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для организации иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для потребителя

форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

Корпоративный герой – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника, в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые включаются в имидж организации. Например, белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании – полет. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером является Ковбой Мальборо – герой претендует на лавры супермена, предполагается, что курильщик сигарет этих марок подсознательно будет идентифицировать себя с этим корпоративным героем.

Постоянный коммуникант – это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы».

Аудиообраз фирмы – музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах. Аудиообраз – это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудиознака – та же, что и у графического знака фирмы – идентификационная. Аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках, зарегистрирован.

В качестве аудиообраза организации используют аудиослоган: специфическое, постановочное решение слогана, придающее ему привлекательность, запоминаемость. Разница между аудиообразом и аудиослоганом лишь в том, что слоган – это аудиоинтерпретация словесного выражения, а аудиообраз – это самостоятельный звуковой образ, ассоциированный с организацией и законодательно закрепленный за ней путем регистрации.

2.3.1 Товарный знак как основной элемент фирменного стиля

Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов и на корреспонденции (бланки писем, счета, техническая и товаросопроводительная документация), в рекламных изданиях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и автотранспорте, сувенирных изделиях и визитных карточках.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в том виде, в каком он зарегистрирован.

Товарные знаки – это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для отличия товаров одних предприятий от однородных

товаров других предприятий. Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, объемными, комбинированными и другими.

Изобразительные товарные знаки – это различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, символов, сложных линий и фигур, орнамент, художественно выполненные шрифтовые элементы, цифры художественной и индивидуальной трансформации, а также различные композиции и комбинации этих элементов.

Примерами известных изобразительных товарных знаков являются: товарный знак концерна «Мицубиси» («три алмаза»), звезда на автомобилях марки «Мерседес», летящая стрела чешского предприятия «Шкода» и т. д. (рис. 1.2).



а)



б)



в)

Рисунок 2.1 – Примеры известных изобразительных знаков:

а) «Мицубиси», б) «Мерседес», в) «Шкода»

При разработке изобразительных товарных знаков обычно исходят из специфики товара, услуг или предприятия, для которых создается знак в простой лаконичной и в тоже время оригинальной форме.

Если невозможно выразить содержание конкретного предмета или производственной темы, то обращаются к символике, которая вызывает определенные представления и ассоциации с данными предметами и понятиями и становится символом предприятия или товара. В частности, наиболее часто встречаются следующие направления конструирования изобразительных товарных знаков:

- архитектурно-исторические мотивы;
- национально-изобразительные мотивы;
- традиции предприятия;
- исторические особенности региона и местности;
- сложившиеся виды производства, события, ставшие вехами в общественной и культурной жизни региона;
- элементы юмора и шаржа.

Словесные товарные знаки – это слова, группы слов или сочетание слогов и букв, имеющие словесный характер. К словесным знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные искусственно образованные слова и есте-

ственные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару. Из-за наличия фонетических свойств отдается предпочтение словесных товарных знаков перед другими видами.

Они всегда на слуху, наиболее легко запоминаются и воспроизводятся, могут иметь хороший зрительный образ. Словесные знаки проще связывать с фирменными наименованиями предприятий, создавать серии товарных знаков для одного предприятия.

В составе словесных товарных знаков могут быть выделены следующие группы:

- знаки в виде слов естественного языка;
- заимствованные товарные знаки и знаки-гибриды;
- собственные имена людей, животных;
- искусственные слова.

К знакам в виде слов естественного языка относятся:

- отдельные слова (существительные, прилагательные, глаголы, причастия, наречия, числительные, местоимения);
- сложные слова, словосочетания (могут быть комбинации из различных частей речи);
- предложения естественного языка (повествовательные, побудительные, пожелательные, с повтором, лаконизмы и т. д.).

В развитии словесных товарных знаков выделяют следующие группы:

- имена выдающихся личностей (Наполеон, Колумб, Моцарт, Форд и т. д.);
- мифические герои (Аполлон, Геркулес, Нептун, Илья Муромец и т. д.);
- герои художественных произведений (Кармен, Жизель, Гамлет и т. д.);
- названия животных и птиц (Сокол, Лев, Зебра, Слон, Медведь и т. д.);
- названия драгоценных камней и минералов (Агат, Алмаз, Кварц и т. д.);
- географические названия (Арал, Волга, Дон, Кавказ, Монблан и т. д.);
- астрономические и метеорологические явления (Марс, Юпитер, Радуга, Заря, Комета, Метеор и т. д.);
- знаки, взятые как производные из древних языков (Саморин, Лактос и т. д.).

Заимствованные товарные знаки и знаки-гибриды представляют собой слова из различных языков мира и их комбинации написания или транскрипции, которые в связи с применением в качестве товарного знака приспособляются к целям рекламного характера.

Собственные имена – товарные знаки, образованные на основе собственных имен людей, животных, мифологических персонажей и т. д.

Искусственные слова – это слова, специально созданные для использования в качестве товарных знаков. В составе искусственных слов, разрабатываемых в качестве товарных знаков, выделяют стойкие элементы (приставки, окончания и т. д.), которые называются константами. Ряды полученных естественным и искусственным путем констант обычно стойко ассоциируются с определенными группами товаров.

При искусственном конструировании новых слов опираются на слова и элементы естественного языка, но преобразуют их особым образом, путем рас-

сечения слов на части, составления комбинаций из этих частей и отдельных слогов, прочтение слов с обратной стороны и прочими методами.

Естественные слова легче запоминаются, чем искусственные, так как они часто ассоциативно связаны с объектом маркировки. Количество естественных слов, ограничено, из них трудно формировать обозначения для больших рядов товарных групп. Искусственные слова, применяются для обозначения новых вещей, препаратов, материалов, приборов, подчеркивая новизну и оригинальность товара, они обладают большей охраноспособностью.

Словесные товарные знаки регистрируются как в обычном шрифтовом исполнении, так и в специально разработанном оригинальном исполнении.

Объемные товарные знаки – это трехмерные изображения товара или его упаковки. Объемные товарные знаки, несмотря на известную схожесть, отличаются от промышленных образцов тем, что их форма связана не только с непосредственным назначением.

Примерами объемного знака оригинальной формы изделия могут служить формы мыла, свечей, пилюль, шоколадных фигурок в виде яиц или животных. Известно также большое количество форм упаковок, например, бутылки, коробки, флаконы, шкатулки, футляры, имеющих оригинальные, специфические особенности и подлежащих охране.

Объемным товарным знаком является такая форма продукта, которая не определяется исключительно его функциональным назначением и позволяет выделить изделия конкретного изготовителя из ряда однородных товаров.

В качестве объемных товарных знаков наиболее часто встречается упаковка – объект внешнего оформления товара, предотвращающий его порчу и удобный для использования при транспортировке товара, его хранении и потреблении. Упаковка должна соответствовать качеству продукта, стилю предприятия-изготовителя, вкусам определенной группы потребителей.

Комбинированные товарные знаки – это знаки, в состав которых входят в различных комбинациях словесные, изобразительные, объемные и другие возможные виды знаков. Чаще всего это словесно-изобразительные знаки, встречаются – словесно-изобразительно-объемные композиции. При этом словесная и изобразительная части должны гармонизировать композиционно, создавая единый целостный образ. Очень часто, например, в изображение знака включают начальные буквы, названия предприятия (аббревиатуру) или инициалы его владельца.

Одним из самых распространенных видов комбинированных товарных знаков является этикетка, чаще всего применяемая для маркировки жидкости в бутылках и флаконах, табачных и винно-водочных изделий, продуктов питания, безалкогольных напитков, парфюмерии, товаров бытовой химии и т. д. Этикетка, должна содержать главный товарный знак, словесный компонент (название), служащий для выделения данной разновидности изделий из ряда однородных товаров, изготавливаемых данным производителем, изобразительные элементы и некоторые характеристики товара, которые при регистрации ис-

ключаются из охраны. Этикетка предназначена для того, чтобы покупатель мог узнать товар и позиционировать его.

Знаки особого вида – это звуковые, световые, обонятельные, вкусовые и прочие знаки, которые встречаются сравнительно редко. За рубежом имеются примеры регистрации звуковых товарных знаков в качестве мелодий – позывных радиостанций, музыкальных заставок к радио- и телепередачам.

2.4 Брендбук

Brandbook (брендбук) описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, её ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения.

Брендбук – это руководство по применению и использованию фирменного стиля, печатное издание (формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля и т. д. Брендбук является главной книгой компании, он предназначен для работников, которые занимаются непосредственно продвижением бренда на рынке. Так как фирменный стиль предназначен для потребителей, то его основная задача – привлечь к себе внимание, а брендбук регулирует такие вопросы, как размещение логотипа в печатных изданиях, на сувенирах, на фирменной одежде и т. д. Брендбук необходим, как для банков, так и для магазинов. Брендбук банка составит небольшой пакет документов, а брендбук магазина, наоборот, включает в себя массу нюансов: фирменная одежда, бейджи, бланки ценников и т. д.

Если компания не имеет брендбук, то она может столкнуться с неприятными «сюрпризами». Например, компания заказала в типографию напечатать какой-нибудь файл с фирменным стилем, и вместо аккуратного квадрата получится неопределенной формы изображение, которое нечего общего не имеет с нужными пропорциями логотипа. Для того чтобы не было таких неприятностей, для этого и существует брендбук, фирменный стиль в котором является неотъемлемой составляющей.

Важным разделом брендбука является юридическая часть, которая регламентирует авторские и смежные права, права на зарегистрированные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании.

В стандартные разделы брендбука, имеющие отношение к фирменному стилю, включено:

- модульная сетка построения изобразительного фирменного знака, а также текстового фирменного знака;
- основные и дополнительные фирменные цвета;
- варианты применения логотипов;
- варианты применения фирменного блока;

- рекомендации по применению фирменного знака на носителях различного цвета;
- структура построения документации;
- фирменные шрифты.

Разработка брендбука – это значительное повышение имиджа компании, а значит и спроса у потребителей продукции компании.

2.5 Носители фирменного стиля

Носители фирменного стиля – печатные издания, сувенирная и электронная продукция, детали интерьера, которые оформляются элементами фирменного стиля: логотипом или товарным знаком, набором графических элементов или определенными цветами и шрифтом. Используя составляющие фирменного стиля в качестве «кирпичиков», или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что, так или иначе, имеет отношение к деятельности фирмы. Носители фирменного стиля создают благоприятное впечатление, помогают наладить связь между потенциальными клиентами, партнерами, сотрудниками фирмы.

Носителей фирменного стиля можно условно обозначить следующими группами:

Атрибуты деловой деятельности фирмы (предприятия): печать фирмы, фирменный бланк письма, конверт, фирменный бланк различных видов документов, визитная карточка, папка-регистратор (обложка), ценник, ярлык.

Печатная рекламная продукция: листовки, каталоги, проспекты, календари.

Оформление пиар-акций: приглашения, пропагандистские буклеты, журналы, футляры и обложки для дисков с презентациями.

Элементы интерьеров фирмы: настенные наклейки, панно, календари, использование фирменных цветов в оформлении интерьера.

Все формы рекламы: реклама в прессе, радио- и телереклама, выставочные стенды, реклама на транспорте, наружная реклама.

Средства визуальной идентификации, ориентации: указатель проезда, указатели расположения, указатели направления, вывески, таблички на дверях, значки, нашивки, одежда сотрудников.

Архитектурная среда компании: особенности дизайна интерьера, оформление фасада здания, входных групп, ландшафтный дизайн и др.

2.6 Фирменная деловая документация

Деловая документация – это один из носителей фирменного стиля компании, который представляет собой непостоянный набор бланков деловых бумаг

с корпоративной символикой.

Деловая документация в фирменном стиле включает:

- личной визитки руководителя и должностных лиц;
- корпоративной визитки;
- фирменного бланка (горизонтального и/или вертикального);
- конверта С65 /229 × 114 мм, «евро»;
- конверта С4 /324 × 229 мм;
- конверта С5 /229 × 162 мм;
- конверта С6 /162 × 114 мм;
- конверта С3 /324 × 458 мм;
- бланка факсимильного сообщения (горизонтального и/или вертикально-

го).

Это расширенный список деловой документации в фирменном стиле. В небольших компаниях он может ограничиваться 2–3 позициями. Минимальный пакет деловой документации включает универсальный фирменный бланк, который используется для любых целей и визитной карточки.

Деловая документация в фирменном стиле разрабатывается согласно брендбуку компании. На бланках деловой документации, как правило, используется название, логотип компании, фирменный знак, фирменный блок, иногда размещается слоган. Деловая документация оформляется в фирменных цветах с помощью фирменного комплекта шрифтов.

Функции деловой документации в фирменном стиле:

- способствовать идентификации компании;
- привлекать внимание к бренду;
- повышать запоминаемость бренда;
- выделять бренд из конкурентной массы;
- способствовать созданию положительного образа бренда;
- символизировать деловую репутацию компании;
- демонстрировать статус бренда.

Любой бланк деловой документации в фирменном стиле должен органично сочетать в себе функциональность и эстетичность, соответствуя при этом общей визуальной стилистике компании. Если визуальный компонент дизайнеры, как правило, учитывают при разработке деловой документации, то о непосредственном назначении бланка зачастую забывают.

Помимо маркетинговых функций, главной задачей деловой документации остаётся её изначальная функциональная нагрузка (для визитки – обмен контактами, для конверта – упаковка бумажных отправок, для письма – передача информации и т. д.), поэтому главным критерием при разработке документации в фирменном стиле является функциональность. Функциональность диктует такие параметры, как формат бланков документов, размеры печатного поля, тип бумаги, размеры полей и отступов, цвет фона и т. д.

Фирменная визитка. С этого элемента фирменного стиля начинается деловое общение. После знакомства идет обмен визитными карточками, поэтому визитка является мини-презентацией компании.

Дизайн визитки – это конечно дело вкуса, но, тем не менее, стоит придерживаться некоторых правил. Например, по центру наверху указывается название фирмы, ниже фамилия, имя и отчество, под ними – занимаемая должность, в углу контакты – адрес, номера телефонов, электронная почта. Обратная сторона обычно используется для пометок, поэтому нежелательны двухсторонние визитки с дублирующейся информацией на иностранном языке. Если это необходимо, лучше иметь карточки двух видов – на русском и, например, английском языках. Если карточка на иностранном языке, то на ней полностью пишутся только фамилия и имя, отчество либо сокращается до первой буквы, либо не пишется вообще. Это связано с тем, что в некоторых странах понятия отчества не существует, и его могут принять за второе имя.

Размеры визитной карточки – 50х90 мм, печатать их лучше на светлой бумаге, плотностью не меньше 250 г/м² (рис. 2.2).

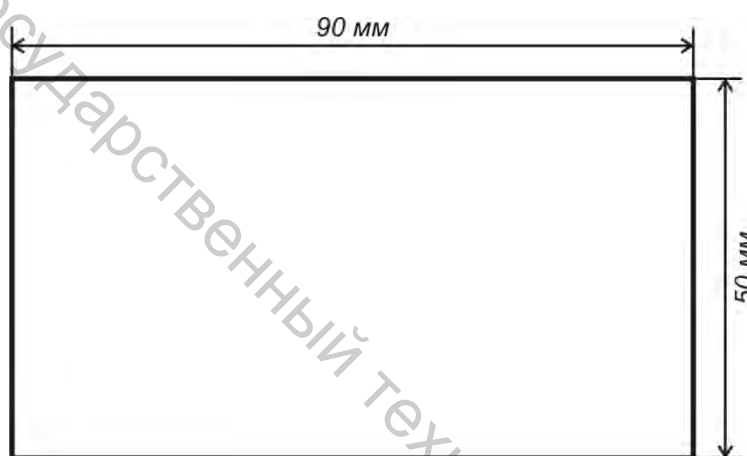


Рисунок 2.2 – Размеры визитной карточки

Фирменный конверт. Сегодня почтовый конверт это не только место для написания адреса, но и важный атрибут фирменного стиля. Компании, дорожащие репутацией, непременно уделяют большое внимание подобным аспектам.

Конверт – пакет из бумаги или полиэтилена для вкладывания, хранения и пересылки бумаги, плоских предметов и др. Конверт – это составной элемент фирменного стиля. Кроме того конверт необходим для переписки, рассылки рекламных листовок, передачи официальной информации, в том числе приглашений и т. д.

Обычно на конверт не наносят много информации: всё достаточно строго и лаконично (наименование компании, слоган, адресный блок).

Используемые форматы конвертов (рис. 2.3):

- С6 (114 на 162 мм) – привычный для стран СНГ конверт, в котором мы шлем письма и открытки родным и друзьям. Предназначен для сложения листа А4 вчетверо;

- С5 (162 на 229 мм) – так называемый двойной конверт. В него помещается лист формата А4;

- С4 (229 на 324 мм) – упаковка для пересылки журналов и документов формата А4 без сложения. Клапан может располагаться как на длинной, так и на короткой стороне;
- В4 (250 на 353 мм) – упаковка для изданий увеличенных или нестандартных габаритов, а также тяжелой и объемной корреспонденции;
- В3 (360 на 460 мм) – самое большое изделие. Рассчитано на пересылку документов и изданий формата А3 без сложения;
- Е65 (110 на 220 мм) – размер DL или евроконверт, принятый во многих странах Старого Света. В его удобно класть лист А4, сложенный в три раза;
- С65 (114 на 229 мм) – практически не отличается от размера евроконверта. Тоже рассчитан на лист А4, сложенный втрое;
- К6 (125 на 125 мм) – упаковка, придуманная специально для CD и DVD дисков. Бывают с прозрачным окошком и без него;
- К7 (90 на 140 мм) и К8 (150 на 150 мм) – подарочная упаковка для прямоугольных и квадратных поздравительных открыток.

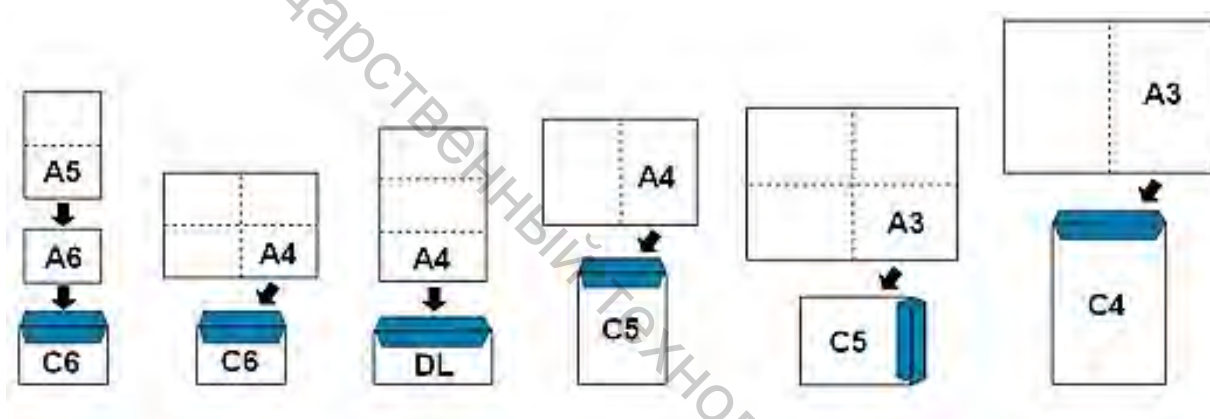


Рисунок 2.3 – Используемые форматы конвертов

При выборе формата конверта необходимо ориентироваться на его функцию в последующем. Для передачи документов хорошо подходят конверты С4 и пакеты В4; для вручения приглашения – Е65 и т. д.

По расположению клапана конверты бывают:

- почтовый конверт – клапан расположен вдоль длинной стороны;
- почтовый пакет клапан вдоль короткой стороны.

Фирменные бланки. Несмотря на то, что фирменный бланк организации не является юридическим документом, он представляет собой официальный образец деловой корреспонденции, которую посылает компания. Поэтому к оформлению такого документа предъявляются определенные требования, закрепленные в соответствующем ГОСТ Р 6.30-2003.

Бланк служит основной формой для деловой переписки и используется в следующих случаях:

- при составлении исходящей корреспонденции;

- для оформления любых информационных писем контрагентов: уведомления, поздравления, коммерческие предложения и другие;
- составление приказов и распоряжений внутреннего характера;
- составление благодарностей, поздравлений сотрудников;
- составление договоров с контрагентами, частными гражданами.

Используется он в двух вариантах бумажный и электронный. Оба вида должны быть совершенно одинаковыми не только по содержанию, но и по параметрам страницы, пропорциям и т. п., чтобы не создавать ощущения их различия.

Бланк в обязательном порядке содержит:

- полное фирменное наименование организации;
- контактные данные (адрес, телефоны, e-мейл);
- платежные реквизиты, сайт компании, ИНН, КПП указываются по желанию.

Нормативные документы не обязывают фирму создавать какой-либо логотип, товарный знак и прочие художественные рисунки. Однако чаще всего бланк – это не только сама форма с реквизитами, но и изображение логотипа ООО, ИП или другой компании, которое позволяет ей стать более заметной и соответственно, привлечь больше клиентов.

В большинстве случаев используются художественные элементы, чтобы создать эффект уникальности формы.

Требования к оформлению фирменного бланка:

- текст наносится разборчиво, при этом обязательно наличие таких сведений: полное название фирмы; адрес – фактический и юридический с указанием индекса и региона; организационно-правовая форма (ИП, ООО, ПАО, общественное объединение); подведомственность структуры (в случае с бюджетными организациями и органами государственной власти);
- формат листа А4 или А5, бумага стандартного качества, белого цвета или с неярким, светлым фоном, цвет которого оставляется на усмотрение дизайнера;
- отступы по полям: слева – 2–3 см, снизу и сверху – 2 см, справа – 1 см;
- бланк, состоящий из 2 и более страниц, нумеруется по центру свободного верхнего поля;
- бланки могут быть угловыми (в правом или левом верхнем углу) и продольными (по центру или вдоль всей правой стороны), к применению рекомендованы угловые бланки, поскольку в этом случае площадь листа используется наиболее экономно.

2.7 Сувенирная реклама

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей

рекламной работе. Они подчеркивают солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям, обеспечивая благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к рекламодателю.

Сувенирная продукция – это какая-либо вещь, на которую нанесены логотип и/или фирменный знак фирмы. Она используется для охвата заранее намеченной аудитории потребителей путем бесплатной раздачи сувениров в знак расположения рекламодателя к потенциальному покупателю.

Типы сувенирной продукции:

– промоушн-сувениры: недорогие ручки, зажигалки, брелоки, значки и т. д., раздаются в больших количествах на различных массовых мероприятиях (рис. 2.3);



Рисунок 2.3 – Промоушн-сувениры

– бизнес-сувениры: ручки, зажигалки, письменные и настольные наборы, ежедневники, записные книжки, кружки, пепельницы, футболки и т. д.;

– представительская продукция: дорогие зажигалки, наручные часы, дорогие ручки, VIP наборы из кожи, дерева, металла;

– фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Литература

1. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – 132 с.
2. Яшева, Г. А. Основы маркетинга и рекламы : курс лекций / Г. А. Яшева, И. Н. Калиновская; УО «ВГТУ». – 2-е изд., стер. – Витебск, 2016. – 288 с.
3. Попова, А. В. Дизайн-проектирование в рекламе: конспект лекций / А. В. Попова; УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 55 с.
4. Гордон, Б. Графический дизайн. Т. 1 / Б. Гордон, М. Гордон. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 256 с.
5. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 207 с.
6. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Бернетт Дж.; пер. с англ. В. Кузина. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 734 с.
7. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 239 с.
8. Кумова, А. Айдентика : [монография] : [альбом] / изд. М. Кумова. – Москва : КАК проект : Grey Matter, 2014. – 512 с.
9. Кумова, А. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации, вебе и каллиграфия : [альбом] / ред.-сост. : М. Кумова, О. Калинин, А. Филиппова ; пер. В. Брятова. – Москва : КАК проект, 2013. – 416 с.
10. Краузе, Дж. Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций = The Logo Brainstorm Book. A Comprehensive Guide for Exploring Design Directions / Краузе, Дж.; пер. с англ. И. Рузмайкиной. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 271 с.
11. Кумова, А. Британский дизайн : контекст, школы, студии, среда : [монография] / ред.-сост. : М. Кумова, Р. Фролов, А. Филиппова ; пер. Е. Травкина. – Москва : Grey Matter, 2014. – 496 с.
12. Некрасова, В. А. Цветоведение и колористика : конспект лекций / В. А. Некрасова; УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – 64 с.

Учебное издание

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Методические указания
по выполнению практических заданий

Составитель:

Попова Александра Владимировна

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Т.Г. Купченко*

Подписано к печати 18.01.2023. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 2,0.
Уч.-изд. листов 2,5. Тираж 20 экз. Заказ № 34.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.