

Исходя из всей вышперечисленной информации, можно сделать вывод, что открытки не утратили своей уникальности, популярности, даже наоборот, получили развитие в плане использования, например, как сувениры, и в большей степени несут в себе эстетическую ценность.

Список использованных источников

1. Ильинский, С. «PR и реклама. 700 терминов». Энциклопедический словарь. М., 2012.
2. Бутыльская, Л. В. Коммуникативная полифункциональность русской поздравительной открытки // Ученые записки ЗабГГПУ. Серия: филология, история, востоковедение, № 2, 2014. – С. 12–15.
3. Открытки в современном мире / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/material.html?mid=118699&ysclid=lusc3oxchy445522932> – Дата доступа: 16.03.2024.
4. Открытка в современном мире / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/hudozhestvenno-prikladnoe-tvorchestvo/library/2019/01/19/otkrytka-v-sovremennom-mire> – Дата доступа: 16.03.2024.
5. Роль открытки в современном масс-медиа / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://makashina.ucoz.ru/blog/rol_otkrytki_v_sovremennom_mass_media_prostranstve/2013-11-18-50 – Дата доступа: 16.03.2024.
6. Немного о роли авторских открыток / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.livemaster.ru/topic/3103367-nemnogo-o-rol-i-avtorskih-otkrytok-v-nashej-zhizni?ysclid=lu73uq6uoh271832410> – Дата доступа: 24.03.2024.
7. Есть ли будущее у открытки? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://multiurok.ru/files/studienchieskaia-proiektnaia-rabota-iest-li-budush.html?ysclid=lu73rmkss2166276476> – Дата доступа: 24.03.2024.
8. Нужны ли открытки в современном мире? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/XnwQwbgZ7zC2usg9> – Дата доступа: 30.03.2024.

УДК 659

АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДИНГА ДЛЯ ТАТУ-СФЕРЫ

Кириллова И. Л. доц., Цывис Н. В. студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. *Материалы статьи рассматривают актуальность брендинга в сфере услуг. Определено, что брендинг – это сложная задача, решением которой станет позиционирование главной миссии, идеи, причин существования, истории появления товара или услуги. Представлены варианты разработок студентки кафедры дизайна и моды Витебского государственного технологического университета по этой теме.*

Ключевые слова: дизайн, актуальность, логотип, брендинг, бренд.

Среди товаров и услуг развита высокая конкуренция – брендование доносит до потребителя уникальность разработанного продукта. Дизайнеры создают аналогию, включают в нее знакомые символы, цвета и градиенты. Разработка брендинга сложная многоцелевая задача, решением которой станет позиционирование главной миссии, идеи, причин существования, истории появления товара или услуги.

Актуальность исследования обусловлена тем, что, основываясь на теоретический и практический опыт исторического наследия и опыт крупнейших зарубежных компаний, используя символику различных культур, определяется современная возможность развития данной сферы услуг в современном обществе. В настоящее время тату-индустрия стала особенно популярной, но при этом есть часть общества, которая довольно негативно относится к этой сфере услуг, поэтому брендование для тату-сферы поможет увидеть не только символ определенной культуры и модность данной услуги, но и стабильность, качество предоставляемой услуги. Для клиента это достаточно ответственный шаг, в определенной степени экстремальный и необратимый.

Жаба, лягушка – на первый взгляд странный, но очень популярный мотив в мире тату. Тату лягушки в виде самурая, с мечом и/или японским священным цветком лотоса в лапах означает разумное управление жизненной энергией, способность противостоять жизненным трудностям и преодолевать препятствия. В китайской и японской мифологии жабы и лягушки являлись символом удачи и богатства. Лягушка-каэру, обозначает неуязвимость в жизненных странствиях, глагол «каэру» значит «благополучно возвращаться». Можно провести ассоциацию с клиентами, которые уже побывали в студии и «благополучно вернутся» вновь.

Кожа жаб обладает особой текстурой, она привлекает внимание. Это особая черта, которая тоже связана с кожей. А тату тоже имеет контакт именно с кожей.

Точность передачи идеи продукта, услуги каждой организации приводит к детализировке направлений при разработке персональной графики. В результате получают разные виды имиджа. Некоторыми из видов имиджа, относящемуся к сфере услуг являются:

- персональное позиционирование компании – уникальный стиль, показывающий главную миссию производителя, особенности представления на рынке;
- брендинг услуг вызывает сложность при отсутствии осязаемости товара.

Поэтому грамотным подходом к клиентам является использование в товарном бренде различных элементов фирменного стиля: рекламной полиграфии и web-страниц, персонажей, сувенирной продукции, фирменной одежды и т. п. Например, интересным подходом к клиентам считаются подарки в виде шарфов, кепок, футболок с фирменным логотипом бренда, использование карточек, с помощью которых рекламируют предложения компании, рисунками, привлекающими внимание.

Среди товаров и услуг развита высокая конкуренция – брендинг доносит до потребителя уникальность разработанного продукта. Важность брендинга заключается в его влиянии, оказываемом на процессы принятия решений о покупке или услуге потребителями.

На рисунке 1 представлен ребрендинг логотипа для тату-студии, которая находится в г. Витебске.



Рисунок 1 – Ребрендинг логотипа для тату-студии

В настоящее время работа над брендингом для тату-сферы продолжается. Проект носит реальный характер. Положение, которое займет бренд на рынке, оказывает прямое влияние на потребителя. Разработанный узнаваемый бренд, сможет отличить себя от конкурентов, завоевать доверие и лояльность посетителей. Креативный подход заключается в разработке айдентики на базе современных тенденций в графическом дизайне, акцент с учетом пожелания заказчика поставлен на японскую тематику.

Список использованных источников

1. Кириллова, И. Л., Копцова, В. А. / Фирменный стиль как важнейший аспект современной бизнес-стратегии // Национальная (с международным участием) молодежная научно-техническая конференция «Молодые ученые – развитию национальной технологической инициативы» (Поиск-2023) : сборник материалов, 24–27 апреля 2023 года /

ФГБОУ ВО "Ивановский государственный политехнический университет". – Иваново, 2023. – С. 677–679.

2. Кириллова, И. Л., Закусило, Е. А. / Ребрендинг как важный элемент визуальной коммуникации // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – Т. 2. – С. 171–172.
3. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

УДК 7.067

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙНА ПРОМО-МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИЮТОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

Ворохобко М.В., ст. преп., Ахмерова Т.Э., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Аналитическое исследование посвящено социальной рекламе для информационной поддержки деятельности приютов для животных. Исследовано, какие бывают каналы распространения социальной рекламы, проанализирована актуальность остросоциальной проблемы и разработки дизайна для привлечения внимания к проблеме.

Ключевые слова: социальная реклама, приюты для животных, дизайн, социальная проблема.

Люди вкладывают большие силы в развитие науки, техники и технологий, но они совсем забывают об актуальной, острой и значимой во все времена проблеме – проблеме бездомных животных. Эта сложная и многогранная проблема, к которой необходим глубокий, системный подход, требующий определенных затрат, информационной обеспеченности, и просто человеческой доброты. Многие забывают, что мир состоит не только из людей, рядом с нами живут «братья наши меньшие», которые зависят от людей и не могут сами решать свои проблемы.

В решении этого важного вопроса может помочь социальная реклама, которая наглядно призывает всех мужчин и женщин, детей и взрослых, богатых и бедных помогать и защищать бездомных животных.

Социальная реклама – это способ передачи коммуникации, представляющий общественные интересы, целью которого является пропаганда общественных благ. Несмотря на то, что коммерческая реклама безлична, социальная реклама призвана доходить до конкретного адресата. Социальная реклама призвана привлечь внимание общества к острым социальным проблемам, гармонизировать общественные связи и отношения. Общее у этих двух видов то, что их носители и виды распространения схожи, например, реклама в печатных и электронных СМИ, реклама на транспорте, наружная реклама (баннеры, растяжки), реклама на телевидении или в Интернете и т. д.

Роль социальной рекламы в защите бездомных животных можно назвать одной из самых значимых, с ее помощью происходит информирование об этой проблеме. Не менее важными являются действия по решению этого вопроса – создание приютов, стерилизация, внимательное отношение хозяев к своим домашним любимцам. Стоит отметить те инструменты социальной рекламы и ее способы, благодаря которым обществу известна данная острая ситуация.

Для осуществления социальной рекламы служат:

- листовка – вид агитационно-политической или информационной литературы, лист бумаги с текстом и иногда с иллюстрациями. Чаще всего листовки раздают наемные работники у мест массового скопления людей (автовокзалы, рынки, магазины и т. д.), бросают в почтовые ящики или распространяют через специальные раздаточные стойки;
- баннер (транспарант) – небольшой графический блок рекламы. Баннеры размещают для привлечения клиентов, для информирования или для привлечения внимания к проблеме. Они