

### **Этапы проектирования фирменного стиля для коллекции ювелирных изделий**

В.А. ВИНОГРАДОВА, А.В. ПОПОВА

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

Данная тема актуальна, потому что фирменный стиль является лицом любой успешной современной организации. Именно благодаря ему она становится узнаваемой, а это чрезвычайно важно в современном мире с высокими темпами развития экономики. Во многом успех компании зависит от того, насколько точно и правильно был создан образ компании, разработан ее индивидуальный фирменный стиль. Фирменный стиль считается одним из главных рекламно-маркетинговых инструментов любого бизнеса и является неотъемлемой составляющей успеха. Он выделяет ее среди конкурентов, способствует росту репутации и известности компании на рынке, повышает доверие партнеров и потребителей.

Если выразить значение фирменного стиля, то это совокупность товарного знака, цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Минимум, что должно быть у каждой компании, это товарный знак, логотип, фирменные цвета и шрифт.

Цель проекта: разработка POS-материалов, упаковки, сувенирной продукции, полиграфической продукции, объектов наружной рекламы для продвижения и продажи коллекции ювелирных изделий «Асветнік Скарына», а также разработка логотипа и выбор фирменных цветов и шрифтов, посвященная выдающемуся белорусскому деятелю и гуманисту Франциску Скорине.

Задачами проекта являются:

- сбор данных о проекте, его особенностях и важности;
- анализ трендов в графическом дизайне и рекламе ювелирных изделий;
- создание логотипа для коллекции ювелирных изделий «Асветнік Скарына»;
- разработка брендинговых элементов, которые помогут идентифицировать коллекцию ювелирных изделий;
- создание графических материалов (POS-материалы, упаковка, сувенирная продукция и т.д.).

Все элементы фирменного стиля создаются по определенным канонам, созданным на основании исследований рекламистов, психологов, каллиграфов и других специалистов и сводятся к тому, чтобы эффективно воздействовать на потребителя, вызвать у него положительные эмоции по отношению к фирме, а у постоянных клиентов вызвать желание возвращаться. Поэтому разработка фирменного стиля – процесс достаточно сложный, требующий колоссального объема знаний во многих областях.

Практический опыт по проектированию фирменного стиля выделил несколько основных этапов в разработке:

- а) подготовительный этап: сбор необходимой информации, и ее анализ;
- б) выбор ключевых параметров в характеристике бренда;
- в) поиск графических решений на основе общей дизайн-концепции;
- г) исследования визуальной привлекательности.

Важным этапом проектирования фирменного стиля для коллекции ювелирных изделий «Асветнік Скарына» стала разработка логотипа, где основной акцент сделан на шрифтовое решение. Отправной точкой для дизайнера стал красивый шрифт, красочные и узорчатые буквы с золотистыми и серебристыми оттенками, что характерно для того времени. Поиск подходящих шрифтов для логотипа является неотъемлемой частью проектирования. В качестве референса послужили шрифтовые композиции в плакатах.

В основном рассматривались кириллические шрифты с засечками, таких категорий как: старославянские шрифты, рукописные. Также были рассмотрены шрифты, которые отражали бы культуру и историю. В итоге были выбраны шрифты, которые сочетали в себе традиционные элементы и современные технологии, чтобы создать уникальный стиль коллекции. Вдохновившись шрифтом TD Cyrillic Regular, было принято решение поискать композиционное решение слов, которые являются отсылкой к творчеству Франциска Скорины. Логотип построен так, что образуется форма щита (рис. 1).



Рис. 1. Логотип для коллекции ювелирных изделий «Асветнік Скарына»

Следующим этапом стало проектирование фирменной графики. Референсом графического решения для фирменного стиля послужила графика Пьетро Руффо (Diog). Его работы отличаются особым качеством исполнения и вниманием к мелочам. В дизайне Пьетро Руффо прослеживается тонкий баланс между минимализмом и изысканностью. Элементы графики детализированы и реалистичны, а иногда – абстрактными и необычными. Особое внимание уделяется цветовой гамме и композиции графических элементов, что делает работы коллекции уникальными и запоминающимися. Руффо придает своим работам легкость и воздушность, что создает идеальный баланс между декоративностью и элегантностью. Таким образом, такой стиль будет идеальным выбором для визуализации ювелирной темы и поможет создать утонченные и привлекательные графические иллюстрации. Такая утонченная графика будет хорошо смотреться на упаковке, мелкой сувенирной продукции, а также на рекламных носителях (рис. 2).

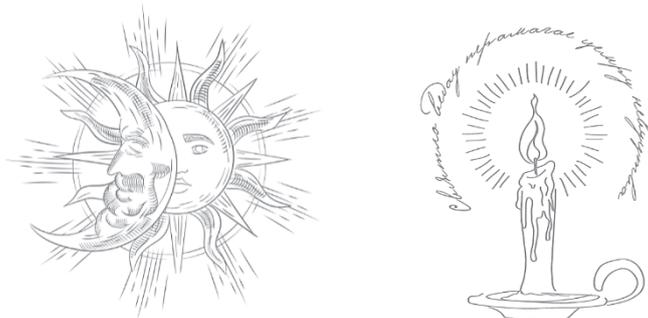


Рис. 2. Фирменные графические иллюстрации

Фирменный стиль невозможен без фирменного цвета, который является важнейшим элементом стиля, одним из компонентов общего образа коллекции ювелирных изделий. Основная задача фирменного цвета – вызывать у человека определённые ассоциации с организацией, её направлением деятельности, внешним видом её продукции. Кроме того, он призван отражать конкретную информацию и саму идею фирменного стиля. Еще одним элементом фирменного стиля являются фотографии ювелирных изделий из коллекции.

На основе визуальных решений и логотипа будут спроектированы рекламные носители, объединенные общим фирменным стилем – POS-материалы, упаковка, полиграфическая продукция, сувенирная продукция, наружная реклама. Разработанный стиль будет способствовать повышению узнаваемости коллекции и привлечению внимания к исторической личности Франциска Скорины.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамович Н. А., Эстетические и технические особенности шрифта типа гротеск / Н. А. Абрамович, Я. В. Гуняга // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – С. 170–171.
2. Кириллова И. Л., Разработка концептуального решения для магазина женской одежды / И. Л. Кириллова, А. С. Мацкевич // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2022). Сборник материалов Международной научно-технической конференции: Том Часть 3. / Москва, 2022. – С. 228-230.
3. Лисьева, А.Б. Проектирование штучных изделий на основе образов славянской мифологии / А.Б. Лисьева, Н.Н. Самутина // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК) / Иваново, ИВГПУ, 2023. – № 1. – С. 685–687.
4. Шинвизе, А.А. Анализ эргономики интерфейса туристических приложений / А.А. Шинвизе, Н.Н. Самутина // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – С. 186–187.
5. Попова А. В., Павловская Е. И., Проектирование логотипа для витебского зоологического парка / А. В. Попова, Е. И. Павловская // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 182–185.
6. Попова А. В., Серафимович В. Р., Анализ концепций рекламно-информационной поддержки для хоккейного клуба «Юность» / А. В. Попова, В. Р. Серафимович // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – Т. 2. – С. 177–180.
7. Попова А. В., Стасюк Д. А., Дизайн-концепт наружной рекламы для города Витебска / А. В. Попова, Д. А. Стасюк // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 152–154.