

Фирменный стиль как позиционирование бренда

И. Л. Кириллова,
Е. П. Апанасевич

Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь

Аннотация. В работе рассматривается актуальность фирменного стиля в современных рыночных условиях. Данная работа посвящена исследованию фирменного стиля, его ключевых элементов и этапов создания. Установлено, что фирменный стиль занимает место одного из самых актуальных и действенных видов коммуникации.

Целью работы является создание фирменного стиля и визуальной айдентики для кофейни. Инновационность проекта заключается в сочетании, казалось бы, несовместимых сфер – брутальной эстетики мотоциклов и утонченного наслаждения кофе. Такое направление мало представлено в кофейной индустрии Беларуси и на мировой арене. Концепция MotoKava призвана привлечь ценителей скорости, свободы и ароматного напитка, расширяя границы привычной аудитории. В процессе исследования применялись методы наблюдения и опроса, аналитический и литературно-обзорный подходы и источник креативного вдохновения.

Результатом работы стал фирменный стиль, включающий в себя: динамичный логотип, вариативные паттерны, стильные бумажные стаканчики, лаконичные бейджи, информативный буклет, яркие флажки, запоминающиеся фирменные значки и элегантные визитки. Продолжением визуальной концепции стала настенная графика. Практическая ценность проекта заключается в его адресности и реальной востребованности. Разработанный концепт, созданный специально для конкретного заказчика, призван укрепить позиции его бренда на рынке, определить верное позиционирование и привлечь лояльную аудиторию.

Проект успешно внедрен, став отправной точкой для ребрендинга. В работе представлены варианты разработанного логотипа и других элементов фирменного стиля для мотокафе, созданные студенткой кафедры дизайна и моды Витебского государственного технологического университета.

Ключевые слова: актуальность, айдентика, фирменный стиль, логотип, бренд.

Corporate Identity as Brand Positioning

Irina L. Kirillova
Ekaterina P. Apanasevich

Educational institution "Vitebsk State Technological University",
Vitebsk, Republic of Belarus

Abstract. The paper considers the relevance of corporate identity in modern market conditions. This work is devoted to the study of corporate identity, its key elements and stages of creation. It has been determined that corporate identity occupies the place of one of the most relevant and effective types of communication. The purpose of the work is to create a corporate identity and visual identity for a coffee shop. The innovation of the project lies in the combination of seemingly incompatible spheres – the brutal aesthetics of motorcycles and the refined enjoyment of coffee. This trend is hardly represented in the Belarusian coffee industry and on the world stage. The MotoKava concept is designed to attract connoisseurs of speed, freedom and a fragrant drink, expanding the boundaries of the usual audience. In the course of the research, methods of observation, survey, analytical review, literary analysis, and creative exploration were applied. The result of the work was a corporate identity comprising: a dynamic logo, variable patterns, stylish paper cups, concise badges, an informative booklet, bright flags, memorable company badges and elegant business cards. Wall graphics extend the visual concept. The practical value of the project stems from its targeted approach and market relevance. The developed concept, tailored for the customer, aims to strengthen brand positioning and attract a loyal audience. The project has been successfully implemented, serving as the starting point for rebranding. The paper presents design variants of the logo and other corporate identity elements for a motorcycle cafe, created by a student of the Department of Design and Fashion of Vitebsk State Technological University.

Keywords: relevance, identity, corporate identity, logo, brand.

ВВЕДЕНИЕ

Фирменный стиль определяют словом *identity*, что означает «опознавательный знак, отличие, особенность». Это и есть основная задача айдентики – идентификация [1].

Целью работы является разработка фирменного стиля и графики для кофейни.

Идея и новизна исследования заключается в использовании грамотной рекламной стратегии для позиционирования бренда на примере фирменного стиля для кофейни «MotoKava». В разработке фирменного стиля выступает дерзкое сочетание брутальной мото-тематики и утонченного мира кофе. Такое направление мало представлено в Беларуси и предполагается, что оно пробудит живой интерес у потребителя и будет пользоваться спросом.

Задачи исследования:

- изучить возникновение и формирование фирменного стиля;
- выделить его основные элементы;
- провести анализ аналогов, чтобы увидеть полную картину рынка;
- исследовать процесс создания фирменного стиля и его этапов;
- разработать основные элементы фирменного стиля.

Основная задача – формирование благоприятного образа компании в глазах потребителей. Для его создания важно хорошо изучить потребности и желания заказчика и клиентов: что они хотят, чего ожидают от товара или услуги, как оценивают деятельность компании. Необходимо учесть мнения работников и клиентов, изучить сведения об отличительных характеристиках индустрии, только тогда появятся объективные выводы, которые помогут качественно разработать айдентикку.

Актуальность исследования обусловлена тем, что, основываясь на теоретический и практический опыт исторического наследия и опыт крупнейших зарубежных компаний, используя символику различных культур, определяется, что айдентика сегодня – это один из важнейших элементов, благодаря которым потребители узнают, запоминают компанию и формируют положительное отношение к ней.

Этот проект – не просто теория, у него есть конкретный заказчик. Разработанный концепт будет жить и работать, укрепляя бренд на рыночной арене.

Рекламно-информационная поддержка включает создание фирменного стиля, так как любой бизнес нуждается в продвижении. В случае кофейни «MotoKava» эту роль, на сегодняшний день, выполняет рекламная страничка в Instagram, там происходит взаимодействие с потребителями, информирование

о рекламных акциях и о продукции.

Фирменный стиль можно считать одним из самых современных и актуальных видов рекламы. Используя литературно-обзорный и аналитический методы исследования, было выявлено, что фирменный стиль – это не только художественная концепция, но и работающий маркетинговый инструмент [2].

Тема исследования актуальна как никогда, ведь конкуренция на рынке растет с каждым днем. В Новополоцке, где расположена кофейня, уже открыты десятки заведений общественного питания. Поэтому создание уникальной и запоминающейся айдентики – это не просто желание, это необходимость, чтобы привлечь внимание клиентов.

Проект важен не только для бизнеса, но и для общества. Именно рекламная и информационная поддержка влияют на выбор потребителя. Кофейня уже на данный момент выделяется качеством реализуемого продукта и демократичными ценами. Ее расположение в центре города обеспечивает постоянный поток посетителей. После ребрендинга планируется, что кофейня будет привлекать еще больше гостей не только качественной продукцией, но и уникальным фирменным стилем, создающим неповторимую атмосферу.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

История кофейни началась как скромный островок в торговом центре «Манеж» в городе Полоцке. После нескольких лет успешной работы учредители, в целях экономии средств, приняли решение расширяться и открыли небольшую кофейню в помещении, созданном из морского контейнера. Поначалу посетителей было немного, в основном те, кто случайно проходил мимо. Но со временем, благодаря качественному кофе и теплому обслуживанию, клиенты стали возвращаться снова и снова. Сейчас вокруг кофейни сформировалось целое сообщество байкеров и увлеченных людей – это и есть ее изюминка. Поэтому фирменный стиль должен поддержать этот дух свободы и привлечь новых гостей, которым близка мото-тематика или просто хочется чего-то необычного.

Разработка особенной концепции заведения, минималистичного логотипа и единого стиля для всех элементов бренда позволит наладить контакт с потребителем, вызвать положительные эмоции и сделать выбор в пользу этой кофейни очевидным.

Объектом данного исследования является фирменный стиль.

В современном мире, где конкуренция господствует во всех сферах, как среди частных компаний, так и среди государственных организаций, проблема идентификации стоит особенно остро. Главный

способ ее решения – создание или поддержание имиджа, который будет обеспечивать визуальное и смысловое единство всей информации, исходящей от организации. И с этой задачей успешно справляется фирменный стиль.

Сегодня фирменный стиль – это основа коммуникационной политики компании, мощное оружие в борьбе за покупателя и важнейшая составляющая брендинга. Это единое оформление продукции, деловых бумаг, документации, упаковок, маркетинговых материалов и всего остального [3].

Под фирменным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, ее внутреннего и внешнего облика [4].

Определиться со стилем и направлением будущего проекта, выделить главное и отбросить второстепенное помогает мудборд. Используя собранные материалы, дизайнер создает новый проект. На основе пожеланий заказчика был разработан мудборд по теме исследования (рис. 1). Он помогает увидеть общую картину, почувствовать настроение проекта и выбрать правильный путь.



Рисунок 1 – Мудборд кофейни MotoKava

Figure 1 – MotoKava coffee shop mudboard

В графическом дизайне мудборд – это коллекция изображений с текстурами, элементами типографики, цветовой палитрой и цитатами. Его составляют на одном из первых этапов разработки дизайн-концепции проекта. Все элементы размещаются в виде коллажа на одном поле [5]. Таким образом, мудборд является важным этапом дизайн-проектирования и имеет эстетическое и практическое значение.

На основе анализа аналогов и современных тенденций в графическом дизайне, применяя литературно-обзорный и аналитический методы, было определено, что фирменный стиль – одно из главных направлений в современном графическом дизайне, а логотип – ключевой элемент, формирующий уникальный образ компании. Логотип – это визуальный символ, который служит основой для узнаваемости бренда. В сочетании с фирменным стилем, включающим цветовую палитру, типографику, графические элементы и другие атрибуты, он помогает создать единое и запоминающееся представление о компании [1].

Креативная идея проекта воплощается в знаке-логотипе для кофейни. Логотип важен для идентификации, поэтому он должен быть уникальным, узнаваемым, вызывать положительные эмоции и ассоциации у потребителя.

На первых этапах разработки фирменного стиля для кофейни была собрана информация по аналогам и современным тенденциям в графическом дизайне, разработано несколько концепций логотипа (рис. 2 а, б, в).

Первая концепция символизирует круглое колесо мотоцикла (рис. 2 а). По краю в негативном пространстве угадывается мотоциклетная цепь, важная деталь конструкции байка. В центре – зерно кофейного цвета, обладающее металлическим блеском, как и сам мотоцикл. Вокруг зерна снова расположена цепь и название кофейни MotoKava.

Вторая концепция логотипа выполнена в ретро-стиле (рис. 2 б). Основным элементом логотипа является ретро мотоцикл. За ним расположена мотоциклетная шина. Она напоминает круглое закатное солнце. Внизу композиции находится черная лента с названием кофейни.

Идея свободы в байкерской среде воплощается в нескольких символах: крылья, птицы, изображения байкера, едущего за горизонт, пламя и языки огня. Часто встречаются татуировки и символика, означающие свободу, скорость, жажду движения. Крылья – это порыв, ветер, движение. Расправленные крылья – синоним слова «свобода» [10].

После обсуждения концепций логотипа с заказчиком было принято решение создавать логотип на основе третьего прототипа (рис. 2 в).



Рисунок 2 – Концепции логотипа MotoKava: а – колесо мотоцикла, б – ретро-стиль, в – крылья

Figure 2 – MotoKava logo concepts: a – motorcycle wheel, b – retro style, c – fenders

Используя идею третьей концепции, процесс разработки был продолжен. Основные полученные варианты представлены на рисунке 3.

Главная мысль логотипа осталась неизменной, продолжился поиск формы, шрифтов, пластического решения. После анализа полученных результатов, консультаций с заказчиком было принято решение дорабатывать вариант № 6. Он представляется более гармоничным и уравновешенным: минимум лишних элементов, читаемый шрифт, простая для восприятия и понятная форма. Читается символ крыльев и кофейного зерна.

После небольших изменений и доработки был спроектирован логотип, представленный на рисунке 4.

Базовая форма логотипа – круг, считающийся самой идеальной формой. Он прост для восприятия и понятен. Круг (и все фигуры, основанные на его форме) – одна из наиболее дружелюбных и завершенных форм. С точки зрения психологии круг представляется гармоничной и надежной фигурой. Он символизирует природу, солнце [6].

Из истории известен символ Уроборос, имеющий древнеегипетское происхождение: змея, кусающая



Рисунок 3 – Развитие идеи логотипа

Figure 3 – Logo idea development



Рисунок 4 – Логотип кофейни MotoKava

Figure 4 – MotoKava coffee shop logo

свой хвост (рис. 5). Это один из самых известных символов жизни и вечности, аналоги которого встречаются в странах Скандинавии, Среднего Востока и Юго-восточной части Европы [7].

Форма круга, эта извечная и понятная геометрия, находит свое отражение в природе, где преобладают округлые и сферические формы. Наше подсознание, склонное к узнаваемому, охотно откликается на графические элементы, основанные на круге, воспринимая их с теплотой и доверием. В различных культурах круг предстает как символ вечного круговорота жизни и небытия, воплощение цикличности и божественного провидения [6].

Рисунок 5 – Уроборос
(змея, кусающая свой хвост)

Figure 5 – Ouroboros (snake biting its tail)

Графическая форма – это не просто визуальный элемент, это ключ к подсознанию, способный пробуждать эмоции и влиять на поведение. Круг, в частности, часто становится центральным объектом художественных исследований. В знаковых произведениях Василия Кандинского круги занимают доминирующее положение, наделенные автором мистическими свойствами [8]. Кандинский видел в круге четвертое измерение, утверждая, что он хранит в себе тайное и неизведанное содержание (рис. 6).

Рисунок 6 – Округлые формы в работе
Василия КандинскогоFigure 6 – Rounded shapes in the work
of Wassily Kandinsky

В графическом дизайне круг – это мощный инструмент выразительности, притягивающий взгляд и создающий визуальный акцент. Дополненный линиями и другими элементами, как, например, в знаменитом логотипе BMW, он обретает особую силу (рис. 7).

Круги часто применяются в дизайне логотипов, пиктограмм и иконок. Наиболее часто они используются при проектировании логотипов тех продуктов, которые ассоциируются с безопасностью, упорядоченностью, надежностью и завершенностью. Самые известные логотипы, в основе которых лежит круг, с которыми ежедневно взаимодействует каждый пользователь интернета – логотипы браузеров.

Любая графическая форма влияет на подсознание человека определенным образом. Она воздействует на поведение и эмоции человека.

Логотип MotoKava – это лаконичная и понятная форма, выполненная шрифтом Arsenal в начертании



Рисунок 7 – Логотип BMW

Figure 7 – BMW logo

Bold Italic, с дескриптором, использующим шрифт Segoe UI в начертании Regular (рис. 8).

Образ логотипа – это гармоничное слияние двух символов: кофейного зерна и крыльев. В центре композиции находится символ кофе, стилизованный под округлую форму, что создает визуальный баланс и ощущение стабильности. Эта форма, в то же время, напоминает колесо мотоцикла, а своеобразная волна в центре, придающая кофейному зерну узнаваемость, в данном случае стилизована под механическую деталь, напоминая замочную скважину или элемент двигателя.



Рисунок 8 – Логотип MotoKava с дескриптором

Figure 8 – MotoKava logo with a descriptor

Шрифт в логотипе выбран таким образом, чтобы подчеркнуть ощущение движения и полета, его жирность и начертание перекликаются с графикой логотипа, где плавные линии чередуются по толщине [9].

Логотип MotoKava – это оригинальный графический образ, чья символика идеально соответствует эстетике и философии бренда, что было согласовано с заказчиком проекта.

При использовании логотипа недопустимо искажение его пропорций, сжатие, растягивание, наклон, вращение, добавление или удаление элементов.

Логотип являет собой гармоничный союз двух символов – кофейного зерна и распростертых крыльев. В сердце композиции – стилизованное зерно кофе. Его форма, более округлая, нежели привычная, призвана сбалансировать визуальный вес, придать знаку устойчивость и, вместе с тем, намекнуть на стремительное колесо мотоцикла. Характерная волна, безошибочно идентифицирующая кофейный символ, лишена естественных изгибов, приобретающая механическую четкость. Она трансформируется в подобие замочной скважины, словно деталь сложного механизма.

Крылья в логотипе стилизованы под крылья совы в полете – символ силы, власти и мудрости [10]. Эти элементы создают ритм и динамику в композиции.

Логотип имеет оригинальный графический образ, а символика знака соответствует эстетике и философии бренда MotoKava.

Черно-белое колористическое решение было выбрано осознанно. Черный цвет, согласно символике, – это цвет строгости и формальности, он психологически воспринимается как нечто авторитетное и могущественное. Черный цвет – это цвет байкеров, ассоциирующийся с черными хромированными мотоциклами, кожаными куртками и татуировками. Он, как и байкерская философия, символизирует простоту, скромность, неизвестность и брутальность [10].

В процессе проектирования был разработан ряд паттернов, в которых используются образ мотоцикла, логотип кофейни и фирменные шрифты (рис. 9).

Известно, что сувенирная продукция – неотъемлемая часть фирменного стиля, служащая ярким и запоминающимся способом продвижения бренда или товара [12]. Для кофейни создана целая палитра фирменных атрибутов: стильные бейджи, лаконичные визитки, милые значки, фирменные стаканчики.

Визитки содержат стандартный текст: соцсети кофейни, номер телефона, адрес заведения и Instagram, логотип. Разработано несколько вариантов двусторонних визиток. Композиция визитки проста: оборотная сторона содержит центрированный логотип либо фирменный паттерн. Текстовая информация располагается двумя блоками в центре либо смещена влево для удобства чтения (рис. 10).

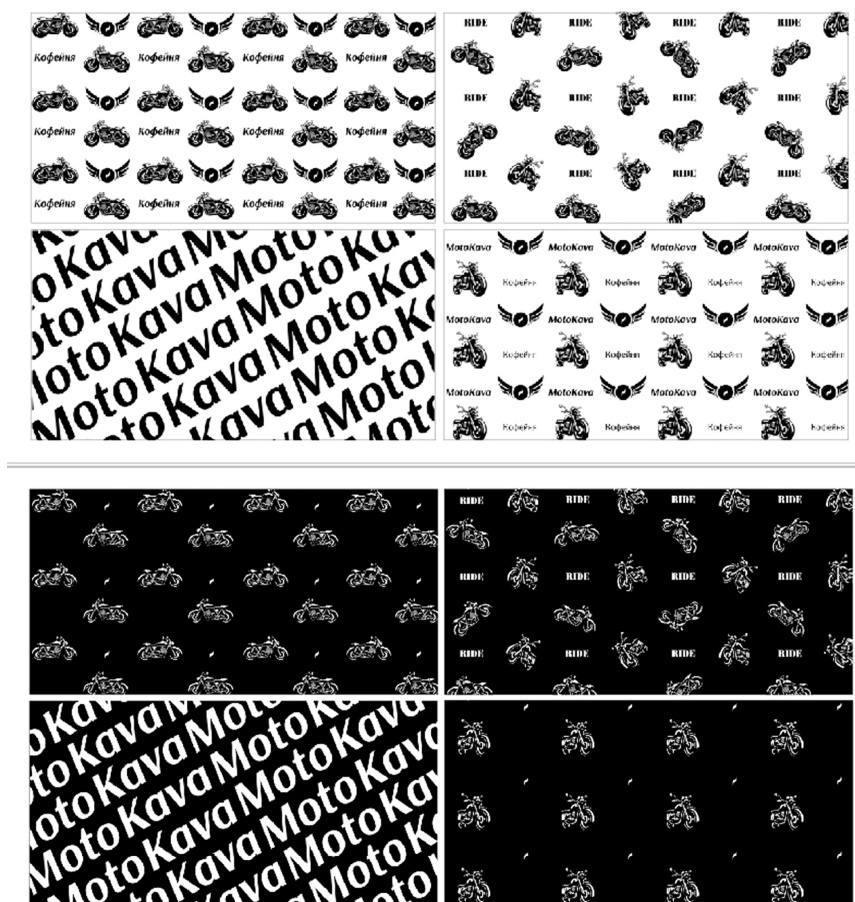


Рисунок 9 – Варианты паттернов

Figure 9 – Pattern options

Фирменные значки разработаны в черном цвете с основными фирменными элементами: логотип, мотоцикл, разработанный для фирменного паттерна и непосредственно один из вариантов паттерна (рис. 11).

Для кофейни создан рекламный буклет, выдержанный в лаконичной фирменной палитре. В нем представлена вся необходимая информация: от перечня услуг и ключевых позиций меню до контактных данных, приглашающих окунуться в ароматный мир кофе (рис. 12).

В настенной графике преобладает черный цвет, как и во всех элементах айдентики. Ключевой фигурой является мотоцикл, стоящий на фоне гор и заката. Перед ним будто расступаются горы, чьи очертания напоминают крылья как в логотипе заведения.

Композиция иллюстрации, предназначенной для интерьера кофейни, центрированная. На переднем плане находится мотоцикл, за которым – заходящее солнце, служащее светлым фоном и выгодно выделяющее фигуру байка. Форма гор вдохновлена



Рисунок 10 – Варианты фирменных визиток

Figure 10 – Variants of branded business cards



Рисунок 11 – Фирменные значки

Figure 11 – Variants of branded business cards



Рисунок 12 – Фирменный буклет для кофейни

Figure 12 – Branded brochure for a coffee shop

пластикой крыльев логотипа и направляет взгляд в центр к основной фигуре изображения – мотоциклу. Фон иллюстрации – черный, а основные элементы выполнены в белом цвете, словно возникая из темноты (рис. 13).

На рисунке 14 представлена иллюстрация в интерьере кофейни.



Рисунок 13 – Иллюстрация для настенной графики в кофейне

Figure 13 – Illustration for wall graphics in a coffee shop

Ключевые слова для созданной айдентики: минимализм, строгость, доступность, свобода самовыражения, непосредственность, комфорт.

Целевой аудиторией кофейни являются молодые люди 20–30 лет (в основном мужского пола), увлеченные мотоциклами, любящие кофе и неформальное общение, ведь кофейня становится центром притяжения местной молодежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной работы разработана следующая продукция: логотип, настенная графика, несколько вариантов паттерна, бумажные стаканчики, бейджи, буклет, флажки, фирменные значки, визитки.

По итогам исследовательской работы можно сделать вывод, что фирменный стиль является неотъемлемой частью любого бизнеса: он служит идентификацией товара, гарантией качества производителя, создает чувство принадлежности для сотрудников компании, транслирует ценности бренда, вызывает положительные эмоции, формирует имидж компании.



Рисунок 14 – Графика в интерьере кофейни MotoKava

Figure 14 – Graphics in the interior of the MotoKava coffee shop

Таким образом, разработанный фирменный стиль кофейни MotoKava станет не только ее визитной карточкой, но и эффектной рекламой. Сочетание мото-тематики и кофейной культуры, практически не представленное в Беларуси, планируется, что оно пробудит живой интерес у потребителя и будет поль-

зоваться спросом. Креативный подход, основанный на актуальных графических трендах, позволит выгодно позиционировать бренд и выделить его на фоне однообразных заведений города. Проект успешно реализован.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Солтанова, О. С. Фирменный стиль как инструмент эффективной визуализации / О. С. Солтанова, И. Л. Кириллова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПО-ИСК-2024): сб. материалов Национальной (с международным участием) молодежной научно-технической конференции. – Иваново : Ивановский государственный политехнический университет, 2024. – № 1. – С. 902–904.
2. Тарабуко, Н. И. Разработка айдентики арт-событий, посвященных 100-летию УНОВИС / Н. И. Тарабуко, Н. А. Абрамович, Т. Р. Горовая // Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы : сб. науч. тр. междунар.

науч.-практ. конф., Москва, 24–26 марта 2021 г. – Москва : РГУ им. А. Н. Косыгина, 2021. – Ч. 1. – С. 75–81.

3. Попова, А. В. Проектирование логотипа для витебского зоологического парка / А. В. Попова, Е. И. Павловская // 55-я Международная научно-техническая конференция преподавателей и студентов: тезисы докладов, Витебск, 27 апреля 2022 г. – Витебск : Витебский государственный технологический университет, 2022. – Т. 2. – С. 182–185.

4. Попова, А. В. Эффективность продвижения ювелирного бренда / А. В. Попова, В. А. Виноградова // *Материалы и технологии*. – 2024. – № 1 (13). – С. 42–48. DOI: 10.24412/2617-149X-2024-1-42-48.

5. Кириллова, И. Л. Мудборд как этап дизайн-проектирования / И. Л. Кириллова, В. А. Копцова // Международная научно-техническая конференция «Молодёжь – науке 2023»: мат. докладов, Псков, май 2023 г. – Псков : Псковский государственный университет, 2023. – № 2. – С. 38–40.

6. Котович, Т. В. Квадрат: пространство действия : монография / Т. В. Котович. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – 115 с.

7. Ворохобко, М. В. Особенности проектирования дизайна для современного бренда одежды на примере разработок брендов белорусских производителей / М. В. Ворохобко // *Материалы и технологии*. – 2023. – № 2 (12). – С. 43–49. DOI: 10.24412/2617-149X-2023-2-43-49.

8. Казарновская, Г. В. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом / Г. В. Казарновская, Н. И. Тарабуко, Н. А. Абрамович [и др.]. – Витебск: Витебский государственный технологический университет. – 2024. – 136 с.

9. Абрамович, Н. А. Эстетические и технические особенности шрифта типа гротеск / Н. А. Абрамович, Я. В. Гуняга // 55-я Международная научно-техническая конференция преподавателей и студентов: тезисы докладов, Витебск, 27 апреля 2022 г. – Витебск : Витебский государственный технологический университет. – Т. 2 – С. 170–171.

10. Петрухина, О. В. Значение цвета при создании анимационного образовательного контента / О. В. Петрухина // *Материалы и технологии*. – 2024. – № 2 (14). – С. 82–90. DOI: 10.24412/2617-149X-2024-2-82-90.

REFERENCE

1. Soltanova OS, Kirillova IL. Corporate identity as an effective visualization tool. In: Molodye uchenye – razvitiyu Natsional'noy tekhnologicheskoy initsiativy (POISK-2024): sb. materialov Natsional'noy (s mezhdunarodnym uchastiem) molodezhnoy nauchno-tekhnicheskoy konferentsii = Young scientists - development of the National Technological Initiative (POISK-2024): collection of materials of the National (with international participation) youth scientific and technical conference. Ivanovo: Ivanovskiy gosudarstvennyy politekhnicheskii universitet; 2024;1:902-904. (In Russ.)

2. Tarabuko NI, Abramovich NA, Gorovaya TR. Development of the identity of art events dedicated to the 100th anniversary of UNOVIS. In: Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniya v oblasti inkluzivnogo dizayna i tekhnologii: opyt, praktika i perspektivy : sb. nauch. tr. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. = Fundamental and applied scientific research in the field of inclusive design and technologies: experience, practice and prospects: Coll. sci. t. of the international. scientific and practical. conf., March 24–26, 2021, Moscow. Moscow: RGU im. A. N. Kosygina; 2021:75-81. (In Russ.)

3. Popova AV, Pavlovskaya EI. Designing a logo for the Vitebsk Zoological Park. In: 55-ya Mezhdunarodnaya nauchno-tekhnicheskaya konferentsiya prepodavateley i studentov: tezisy doklado = 55th International Scientific and Technical Conference of Teachers and Students: Abstracts of Reports, April 27, 2022, Vitebsk. Vitebsk: Vitebskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskii universitet; 2022;2:182-185. (In Russ.)

4. Popova AV, Vinogradova VA. Effectiveness of jewelry brand promotion. *Materialy i tekhnologii = Materials and Technologies*. 2024;1(13):42–48. (In Russ.). DOI: 10.24412/2617-149X-2024-1-42-48.

5. Kirillova IL, Koptsova VA. Mudboard as a stage of design design. In: Mezhdunarodnaya nauchno-tekhnicheskoy konferentsiya «Molodezh'-nauke 2023»: mat. doklady = International scientific and technical conference "Youth to Science 2023": materials of reports, May, 2023, Pskov. Pskov: Pskovskiy gosudarstvennyy universitet; 2023;2:38-40. (In Russ.).

6. Kotovich TV. Kvadrat: prostranstvo deystviya : monografiya = Square: space of action: monograph. Vitebsk: VGU imeni P. M. Masherova; 2021:115. (In Russ.).

7. Vorokhobko MV. Design features for a modern clothing brand using the example of brand developments by Belarusian manufacturers. *Materialy i tekhnologii = Materials and Technologies*. 2023;2(12):43-49. (In Russ.). DOI: 10.24412/2617-149X-2023-2-43-49.

8. Kazarnovskaya GV et al. Issledovanie vitebskogo avangarda i ispol'zovanie ego idey v dizayne graficheskoy = Research of Vitebsk avant-garde and use of its ideas in graphic design. Vitebsk: Vitebskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskiy universitet; 2024:135. (In Russ.)
9. Abramovich NA, Gunyaga YaV. Aesthetic and technical features of the grotesque type font. In: 55-ya Mezhdunarodnaya nauchno-tekhnicheskaya konferentsiya prepodavateley i studentov: tezisy dokladov = 55th International Scientific and Technical Conference of Teachers and Students: Abstracts of Reports, April 27, 2022, Vitebsk. Vitebsk: Vitebskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskiy universitet; 2022;2:170-171. (In Russ.)
10. Petrukhnina OV. The meaning of color in the creation of animated educational content. *Materialy i tekhnologii* = *Materials and Technologies*. 2024;2(14):82-90. (In Russ.). DOI: 10.24412/2617-149X-2024-2-82-90.

Сведения об авторах**Кириллова Ирина Леонидовна**

Доцент кафедры дизайна и моды учреждения образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь

E-mail: kirilova.i.l@yandex.by

Апанасевич Екатерина Павловна

Студентка факультета дизайна учреждения образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь

E-mail: designimoda@yandex.by

Information about the authors**Irina L. Kirillova**

Associate professor of the Department of Design and Fashion of Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus

E-mail: kirilova.i.l@yandex.by

Ekaterina P. Apanasevich

Student of the Faculty of Design of Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus

E-mail: designimoda@yandex.by

Статья поступила в редакцию 12.05.2025.