

Список используемых источников

1. Кириллова, И. Л. Актуальность брендинга для тату-сферы / И. Л. Кириллова, Н. В. Цывис // Материалы докладов 57-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: В двух томах, Витебск, 18–19 апреля 2024 года. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2024. – С. 140–142.
2. Солтанова, О. С. Фирменный стиль как инструмент эффективной визуализации / О. С. Солтанова, И. Л. Кириллова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК-2024): сборник материалов Национальной (с международным участием) молодежной научно-технической конференции, Иваново, апрель 2024 г., – № 1. – С. 902–904.
3. Брендбук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 20.03.2025.
4. 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.

УДК 659

ЛОГОТИП КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Кириллова И. Л. доц., Травкина В. А. студ.

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

Реферат. Материалы доклада рассматривают актуальность разработки логотипа как важнейшую составляющую информационного проекта. Определено, что логотип – это визуальный символ, который служит основой для узнаваемости бренда. Его проектирование – это сложная задача. В сочетании с фирменным стилем, включающим цветовую палитру, типографику, графические элементы и другие атрибуты, он помогает создать единое и запоминающееся представление о компании. Представлены концепции логотипа для рекламного агентства «Реклама 360», город Витебск студентки кафедры дизайна и моды Витебского государственного технологического университета по этой теме.

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

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современном мире бизнеса конкуренция между компаниями становится всё более жёсткой, а внимание потребителей – всё более рассеянным. В таких условиях важно не только предлагать качественный продукт или услугу, но и уметь выделяться среди конкурентов. Одним из ключевых инструментов формирования уникального образа компании является логотип и фирменный стиль.

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 [3]. Правильно разработанный фирменный стиль способствует формированию доверия у клиентов, повышению лояльности и укреплению позиций бренда на рынке.

Цель исследования – разработка информационного проекта для рекламного агентства «Реклама 360», город Витебск.

Конкурентоспособность коммерческого проекта среди подобных средств массовой информации – цель дизайн-продукта, на которую акцентируют свое внимание сотрудники и руководство предприятия. Образ должен обозначить оригинальность идеи и социокультурную значимость проекта. Вся ответственность проекта лежит на выборе креатива и визуальной



Рисунок 1 – Первая концепция логотипа

части дизайна [2]. Креативная идея проекта вербализируется непосредственно в знаке-логотипе для рекламного агентства «Реклама 360». В процессе проектирования разработано несколько концепций логотипа.

Первая концепция разработана в ахроматической гамме с акцентом синего цвета. Логотип состоит из первой буквы названия компании «Р». Главным цветом выбран синий, он ассоциируется с множеством положительных качеств, таких как надежность, профессионализм и спокойствие.

Минимализм и спокойные цвета помогают создать ощущение доверия и безопасности среди пользователей. Синий цвет подчеркивает технологическую направленность компании и ее стремление к инновациям (рис. 1).

Вторая концепция логотипа выполнена на контрастных колористических сочетаниях цветов – зеленого, черного и белого. Белый и черный цвета, это неизменная классика. Зеленый цвет дополняет спокойную пару и символизирует энергию, инновации, что

идеально подходит для компании, предлагающей современные решения рекламы.

Яркий цвет помогает создать ощущение динамичности и современности, что делает его привлекательным для молодой и активной аудитории (рис. 2).

Логотип разработан с использованием негативного пространства, что создает силуэт объекта (цифры) и сосредоточения внимания зрителя на этом объекте. Цифры «360» используются в названии рекламного агентства «Реклама 360», город Витебск.

В логотипе третьей концепции используются цвета архитектурной триады и нейтральные оттенки серого цвета (рис. 3).



Рисунок 2 – Вторая концепция логотипа



Рисунок 3 – Третья концепция логотипа

Этот цветовой гармония отлично привлекает к себе внимание, что хорошо подходит для развивающейся компании.

В настоящее время разработка информационного проекта для рекламного агентства «Реклама 360», город Витебск продолжается. Проект имеет конкретного заказчика и носит реальный характер.

Список используемых источников

1. Солтанова, О. С. Фирменный стиль как инструмент эффективной визуализации / О. С. Солтанова, И. Л. Кириллова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК-2024): сборник материалов Национальной (с международным участием) молодежной научно-технической конференции, Иваново, апрель 2024 г., – № 1. – С. 902–904.
2. Царенок, С. Г., Кириллова, И. Л. / Рекламно-информационный проект для праздничного агентства «РечицаСкай» // Материалы международного научного форума «Молодежь в науке и творчестве»: сборник научных статей, Гжель, 14 апреля 2021 г.
3. Принцип создания и назначение логотипа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otherreferats.allbest.ru/marketing/>. – Дата доступа: 18.02.2025.
4. 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.

УДК 659

РЕБРЕНДИНГ КАК ПРОЦЕСС ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА

Кириллова И. Л. доц., Трофимова П. А. студ.

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

Реферат. Материалы доклада рассматривают актуальность ребрендинга как важного процесса в изменении восприятия бренда компании. Определено его назначение в современных рыночных условиях. Представлены примеры работ студентки кафедры дизайна и моды Витебского государственного технологического университета по этой теме.

Ключевые слова: дизайн, актуальность, ребрендинг, мудборд, персонаж, бренд.

В современных условиях конкуренции среди различных видов организаций как частных, так и государственных, существует проблема идентификации. Речь идет не только о товарах в магазинах, но и о местах получения образования. Основным способом решения данной проблемы является создание или поддержание имиджа предприятия, который будет обеспечивать визуальное и смысловое единство информации, предлагаемой организацией. С задачей идентификации успешно справляется фирменный стиль. Со временем даже успешно созданный фирменный стиль требует небольших, а порой и глобальных изменений. Для этого многим организациям необходимо прибегнуть к проведению ребрендинга.

Ребрендинг – это процесс, направленный на изменение восприятия бренда, предполагающий преобразование всех его элементов. При этом использование ребрендинга важно не только для коммерческих организаций, но и для государственных [2]. Такой прием успешно использован белорусскими государственными организациями: сеть частных школ «Путь к успеху», кондитерской фабрикой «Витьба», авиакомпанией «Belavia» и др.

Актуальность ребрендинга для государственного учреждения образования обусловлена растущими требованиями к качеству образовательных услуг, желанием выразить в фирменном