



Рисунок 3 – Фрагмент технического рисунка жаккардового двухслойного пледа



Рисунок 4 – Жаккардовый двухслойный полульняной плед в материале

Список использованных источников

1. Легкая промышленность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnyye-otrasli/promyshlennost/>. – Дата доступа: 09.03.2025.
2. Казарновская, Г. В. Проектирование льняных жаккардовых тканей сложных структур / Г. В. Казарновская, Н. Н. Самутина // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2018. – № 2 (35). – С. 18–28.

УДК 659

АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДБУКА

Кириллова И. Л. доц., Бонцевич Е. В. студ.

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

Реферат. *Материалы доклада рассматривают актуальность брендбука в сфере услуг. Определено, что брендбук – это сложная задача, решением которой станет создание условий для более эффективного взаимодействия с партнерами и поставщиками, так как все элементы фирменного стиля будут четко прописаны и доступны для использования. Представлен вариант разворота дизайн-макета брендбука для ОАО «Ника», г. Витебск студентки кафедры дизайна и моды Витебского государственного технологического университета по этой теме.*

Ключевые слова: дизайн, актуальность, брендбук, бренд.

Книга-путеводитель бренда или брендбук (англ. brand book) – официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом. Брендбук содержит полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях как рекламных, так и корпоративных. Брендбук – это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность). Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда,

создание комплексной сформированной картины бренда, и подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями [3].

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.

Среди товаров и услуг развита высокая конкуренция. Дизайнеры создают аналогию, включают в нее знакомые символы, цвета и градиенты. Разработка брендбука сложная многоцелевая задача, решением которой станет позиционирование главной миссии, идеи, причин существования, истории появления товара или услуги [1].

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.

Разработка брендбука для ОАО «Ника», г. Витебск (сеть магазинов) заключается в формировании единого и последовательного визуального языка, который будет отражать ценности и миссию бренда. Брендбук поможет установить четкие стандарты оформления всех коммуникационных материалов, включая упаковку, рекламу и онлайн-присутствие, что способствует созданию узнаваемого и запоминающегося образа компании на рынке. Кроме того, наличие брендбука позволит упростить процесс разработки новых маркетинговых материалов и обеспечит согласованность в представлении бренда, что, в свою очередь, повысит доверие со стороны потребителей. Это создаст условия для более эффективного взаимодействия с партнерами и поставщиками, так как все элементы фирменного стиля будут четко прописаны и доступны для использования. В результате, проект по созданию брендбука не только укрепит позиции компании на рынке, но и поможет привлечь новую аудиторию, повысив общую конкурентоспособность и успешность бизнеса.

В одном из вариантов дизайн-макета брендбука в верхней части разворота представлена информация о логотипе и его построении, в нижней части разворота – изображения логотипа с сеткой и без нее. По краям разворота располагаются зеленые полосы, внизу нумерация страниц. Текст и изображения размещены на белом фоне. Обе страницы оформлены в едином стиле с использованием фирменного зеленого цвета, имеют одинаковые заголовки и четкую нумерацию. Стиль, в котором выполнена данная концепция брендбука, относится к минимализму. На рисунке 1 представлен разворот брендбука для ОАО «Ника», г. Витебск.



Рисунок 1 – Дизайн макета брендбука

В настоящее время разработка брендбука для ОАО «Ника», г. Витебск продолжается. Проект носит реальный характер. Креативный подход заключается в разработке айдентики на базе современных тенденций в графическом дизайне, акцент с учетом пожелания заказчика поставлен на сохранение визуализации существующего фирменного стиля.

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