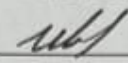


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

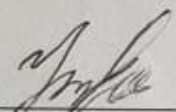
И.о. зав. кафедрой

 Иващенко Е.Г.
«17» 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

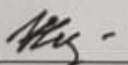
на тему: Визуальная айдентика как базовый компонент эмоциональной стратегии в продвижении частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий

Исполнитель
студент группы 098-об

 11.06.2024
(подпись, дата)

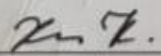
А.Ю. Щербина

Руководитель
доцент, канд.филол.н.

 11.06.2024
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 13.06.2024
(подпись, дата)

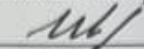
К.О. Ханмамедова

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко
И.О. Фамилия

« 24 » 10 2023г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Щербининой Анны Юрьевны

1. Тема выпускной квалификационной работы Визуальная айдентика как базовый компонент эмоциональной стратегии в продвижении частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ, РЕКЛАМА, СЕМАНТИКА ЦВЕТА, БРЕНД, ТОРГОВАЯ МАРКА, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, ПРОДВИЖЕНИЕ

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень, подлежащий разработке вопросов): изучить понятия «рекламная стратегия», «айдентика»; проанализировать основные стратегии продвижения торговой марки; создание айдентики; определить эффективные инструменты продвижения бренда; разработать стратегию продвижения и айдентику торговой марки

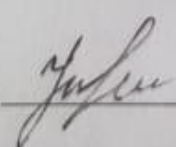
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Приложения, рисунки, таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания: 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Кунгушева И.А., канд. филол. наук
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению: _____


(подпись студента)

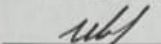
МЕННЫЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, ПРОДВИЖЕНИЕ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

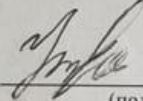
И.о. зав. кафедрой

 Иващенко Е.Г.
«17» 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

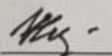
на тему: Визуальная айдентика как базовый компонент эмоциональной стратегии в продвижении частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий

Исполнитель
студент группы 098-об

 11.06.2024
(подпись, дата)

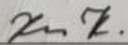
А.Ю. Щербина

Руководитель
доцент, канд.филол.н.

 11.06.2024
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 13.06.2024
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

Благовещенск, 2024

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень, подлежащий разработке вопросов): изучить понятия «рекламная стратегия», «айдентика»; проанализировать основные стратегии продвижения торговой марки; создание айдентики; определить эффективные инструменты продвижения бренда; разработать стратегию продвижения и айдентику торговой марки

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Приложения, рисунки, таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания: 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Кунгушева И.А., канд. филол. наук
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению: _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 121 с., 29 рисунков, 7 таблиц, 8 приложений, 118 источников.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ, РЕКЛАМА, СЕМАНТИКА
ЦВЕТА, БРЕНД, ТОРГОВАЯ МАРКА, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА,
ПРОДВИЖЕНИЕ

Объектом исследования является способ позиционирования бренда.

Предмет исследования – черно-белая айдентика как способ позиционирования торговой марки по изготовлению кондитерских изделий.

Цель работы – определить и реализовать эффективные инструменты продвижения торговой марки «BISKVIT».

Новизна дипломной работы заключается в выделении и в научном описании недостаточно изученных инструментов позиционирования торговой марки с помощью черно-белой айдентики, как одной из рекламных стратегий про-

движения. В научный оборот введен показательный эмпирический материал, на основе которого определены общие и специфические особенности продвижения бренда в сфере производства кондитерских изделий.

Теоретическая значимость научно–исследовательской работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении проблематики позиционирования торговой марки среди конкурентов на быстрорастущем рынке товаров и услуг и при определении наиболее эффективных стратегий продвижения бренда.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	9
1 Рекламная стратегия в системе продвижения торговой марки	15
1.1 Реклама как одно из средств продвижения	15
1.2 Теоретическое осмысление понятия «Рекламная стратегия»	20
1.3 Виды рекламных стратегий	26
2 Черно-белая айдентика как коммуникационный компонент рекламной стратегии	29
2.1 Понятие цвета в дизайне	29
2.2 Черно-белая айдентика как компонент рекламной эмоциональной стратегии	35
2.3 Российские мировые бренды, использующие черно-белую айдентик	43
2.4 Философия черно-белой айдентики в продвижении Российских и мировых брендов	54
2.5 Отношение потребителей к черно-белой айдентике брендов	58
3 Стратегия продвижения частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий BISKVIT	67
3.1 Становление и этапы развития ИП Бисквит	67
3.2 Особенности использования черно-белой айдентики в продвижении частного кондитерского бренда	69
3.2.1 Разработка фирменного стиля предприятия	72
3.2.2 Продвижение частного кондитерского предприятия в социальных сетях и СМИ	76
3.3 Планирование рекламной компании. Разработка брифа	100
3.4 Рекомендации по выстраиванию рекламной стратегии	106

Заключение	109
Библиографический список	113
Приложение А	124
Приложение Б	126
Приложение В	130
Приложение Г	132
Приложение Д	134
Приложение Е	136
Приложение Ж	137
Приложение З	138

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние научной проблемы. На данный момент большое количество исследователей уделяют внимание вопросу качественного позиционирования торговой марки среди множества конкурентов, и идентификация бренда с помощью визуальной айдентики является эффективным способом закрепления торговой марки в сознании потребителей, предопределяя их выбор товаров и услуг, и действенным инструментом отстройки бренда от конкурентов.

В связи с высоким ростом количества предприятий и торговых предложений от них, растет и конкурентная борьба за большую долю рынка. Организации вынуждены искать новые средства привлечения своей целевой аудитории и способы повышения спроса на свои услуги и товары, идентификации себя среди растущего рынка конкурентов, разрабатывать комплексные рекламные стратегии продвижения, изучать актуальные тенденции и спрос продаж, повышать уровень доверия потенциальных клиентов и свою узнаваемость.

На сегодняшний день создание эффективной стратегии позиционирования – одна из важнейших задач коммерческих организаций. В качестве инструмента продвижения и закрепления образа предприятия на рынке используют айдентику, которая запоминается и определяет выбор потребителей, помогая привлечь конкретную целевую аудиторию.

Оценка целесообразности темы. Целесообразность выбранной темы обусловлена тем, что анализ такого инструмента позиционирования, как черно-белая айдентика, на данный временной период может быть эффективна для отстройки организации от компаний-конкурентов и может способствовать при занятии крупной доли рынка, а разработанные рекомендации помогут предприятиям избежать семантических ошибок в создании визуального образа для аудитории и выстроить доверительные отношения со своими клиентами. Разработанные во второй главе рекомендации могут быть использованы для построения качественной рекламной стратегии позиционирования торговой марки и

закрепления на доле рынке частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий «BISKVIT».

Актуальность исследовательской работы обусловлена тем, что среди большого количества цветовых решений идентификации брендов, черно-белая айдентика становится аутентичной в своем роде и не исчезла с течением времени, обладая необходимыми и выгодными качествами для айдентики, что способствует эффективному продвижению предприятий и привлечению внимания конкретной аудитории, запоминаемости среди потребителей и отстройке от конкурентов.

Объектом исследования является способ позиционирования бренда.

Предмет исследования – черно-белая айдентика как способ позиционирования торговой марки по изготовлению кондитерских изделий.

Цель работы – определить и реализовать эффективные инструменты продвижения торговой марки «BISKVIT».

На пути достижения цели научно-исследовательской работы целесообразно будет решить следующие **задачи**:

- изучить понятия «рекламная стратегия», ее виды и функции;
- исследовать и проанализировать философию черно-белой айдентики, сферы ее использования, особенности и исключения;
- определить отношение потребителей к черно-белой айдентике;
- изучить семантическое значение черного и белого цветов;
- разработать черно-белую айдентичку;
- определить эффективные инструменты позиционирования торговой марки;
- реализовать стратегии позиционирования в процессе продвижения частного предприятия «BISKVIT»;
- разработать дальнейшую стратегию продвижения для частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий.

Материалом исследования послужил сбор информации о мировых и российских брендах с черно-белой айдентикой, анализ использования черно-

белой айдентики на рынке среди ниш, сбор и анализ информации о семантическом значении черного и белого цветов, а также анализ современного рынка организаций. Сбор материала производился в период с января 2023 года по май 2024 года. Общий объем проанализированного материала составляет около 300 единиц.

Источниками для исследования послужили учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме. Проблематикой эффективного позиционирования брендов занимались множество отечественных и зарубежных авторов, наиболее известными из них являются: О. А. Аввакумова, С. И. Черноморенко, Ф. Котлер, Ф. И. Шарков, Д. Миллер, В. Л. Музыкант, М. Н. Кондратьева, Н. С. Репина, Ш. Адамс, П. В. Яньшин, З. Фрейд, А. Семенов, Н. В. Лужнова.

Для написания работы были использованы **методы исследования**: изучение научной литературы по теме исследования, сбор эмпирических данных, сравнительный анализ и адаптация полученной информации, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна исследования. Новизна дипломного сочинения заключается в выделении и в научном описании недостаточно изученных инструментов позиционирования торговой марки с помощью черно-белой айдентики, как одной из рекламных стратегий продвижения. В научный оборот введен показательный эмпирический материал, на основе которого определены общие и специфические особенности продвижения бренда в сфере производства кондитерских изделий.

Практическая значимость заключается в применении теоретических знаний в процессе разработки рекламной стратегии продвижения и позиционирования торговой марки по изготовлению кондитерских изделий «BISKVIT» и в процессе отстройки от конкурентов на рынке товаров и услуг. Поскольку в настоящее время растет рынок конкурентов, и предприятиям сложно занять большую долю рынка и закрепиться в сознании потребителей с помощью айдентики, как рекламной стратегии позиционирования бренда и внедрить

наиболее эффективные технологии продвижения в рекламную стратегию продвижения коммерческого предприятия с помощью идентификации. Кроме того, результаты представленной работы могут быть использованы другими организациями с целью внедрения более совершенных способов продвижения бренда или при разработке качественной визуальной айдентики.

Теоретическая значимость определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении проблематики позиционирования торговой марки среди конкурентов на быстрорастущем рынке товаров и услуг и при определении наиболее эффективных стратегий продвижения бренда.

Апробация: Материалы выпускной квалификационной работы были представлены в форме докладов в рамках студенческой научной конференции «Дни науки» АмГУ 18.04.2024 года г. Благовещенск.

Структура работы. Композиционно работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой части исследования раскрываются теоретические аспекты семантического значения черного и белого цветов, использование черно-белой айдентики мировыми и российскими брендами. Проанализированы преимущества и недостатки, определены основные рекламные стратегии, используемые для позиционирования и продвижения частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий. Подробно рассмотрены рекламные стратегии продвижения. Представлен анализ отношения потребителей к черно-белой айдентике, анализ использования черно-белой айдентики по торговым нишам на рынке.

Во второй части дается краткая характеристика и история создания частного предприятия «BISKVIT». Производится сбор и анализ эффективных способов продвижения и позиционирования данной торговой марки. Разработана

черно-белая айдентика, как рекламная стратегия для эффективного продвижения и позиционирования.

В заключении сформулированы положения, выявленные в ходе работы над исследованием, о преимуществах позиционирования и продвижения бренда с помощью черно-белой айдентики.

В настоящем исследовании использованы ссылки на следующие стандарты и классификаторы:

ГОСТ Р 2.105. ЕСКД. Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам.

ГОСТ 7527. Графика. Основные виды и условные обозначения.

ГОСТ 2.103-68. ЕСКД. Общие требования к текстовым документам.

ГОСТ Р 7.0.100. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления.

ГОСТ 2517-85. ЕСКД. Опережающий цвет в системе цветности.

ГОСТ 5662-72 Цветовая гамма стандартная. Цвета.

ГОСТ 7.11. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках.

ГОСТ Р 7.0.12. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.

ГОСТ 28147-89. ЕСКД. Надписи и этикетки. Общие технические требования.

ГОСТ 7.32. Отчёт о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.

ГОСТ 26831-86. ЕСКД. Редакторские правки. Основные положения.

ГОСТ 7.80. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления.

ГОСТ 3.190. Требования к компьютерной подготовке текстовых документов.

ГОСТ Р 7.0.5. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

1 РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ.

1.1 Реклама как одно из средств продвижения

Реклама¹ на современном рынке играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг. Она позволяет привлекать внимание целевой аудитории и увеличивать узнаваемость бренда среди общественности. В настоящей эпохе мы сами являемся субъектами влияния рекламных баннеров, полиграфии, рекламных текстов, акций и это не все, что для нас стало привычным стимулом для совершения покупок. Ни одно предприятие не сможет выдержать конкуренцию или продать товар без рекламных продуктов, которые доносят сжато важную информацию. Для начала работы с практической частью нам необходимо узнать само понятие рекламы и ее значение в коммерческой деятельности.

В упрощенной форме реклама понимается как информационное, эмоционально окрашенное сообщение, предназначенное для повышения продаж.

В. А. Арыхов и И. А. Бебетов рассматривают рекламу² как вид деятельности, направленный на развитие сбыта предприятия через распространение специально сформированной информации, адресованной как на массовое, так и на индивидуальное сознание.

Цель рекламной деятельности³ – вызвать реакцию общества. Как и предпринимательская деятельность рекламная деятельность осуществляется посредством сбора, обработки, хранения, накопления и распространения информации.

Реклама может быть направлена и конкретному индивиду, и неопределенному кругу лиц и это зависит от средств ее распространения.

Средства распространения рекламы подразделяется на традиционные виды:

¹ Бхаскаран Л. Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы. 2020. С. 100.

² Соколов А. П. Журнал «Индустриальная экономика». Вологда, 2022. С. 254.

³ Музыкант В. Л. Реклама: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям Реклама и Маркетинг. М., 2018. С. 20.

- реклама в прессе (обзоры, статьи, в газетах и журналах, рекламные объявления, рекламные вставки, репортажи и т.д.);
- кинореклама (реклама, размещенная во время показа кинофильмов);
- телереклама (заставки, специальные передачи, рекламные видеоролики, видеофильмы, слайд-фильмы);
- радиореклама (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи на радио);
- наружная реклама (уличная реклама): столбы, киоски, тумбы, павильоны, ламбрекены, пилоны, тролы; перетяжки, транспаранты, световое панно, бегущие надписи, плакаты; вывески магазинов, реклама с подсветкой и т. д.;
- транспортная реклама (надписи на поверхностях транспортных средств, панели с подсветкой на транспортных средствах, объявления в салонах транспортных средств, реклама на вокзалах, в аэропортах, на терминалах, станциях и т. д.);
- интернет-реклама (реклама товара, бренда, реклама в поисковых системах, текстовые блоки, сайты, плейсмент в онлайн-играх, электронные рассылки, рассылка пресс-релизов, реклама в блогах и т.д.);
- компьютерная реклама (реклама, распространяемая через ЭВМ);
реклама, передающаяся по мобильной связи;
- печатная реклама (открытки, каталоги, листовки, календари, брошюры, визитные карточки и т. д.);
- почтовая реклама (директ-мейл): реклама «в дверь», реклама «в руки», рекламные письма, реклама по телефону, раздаваемые рекламные листовки, газеты и т. д.
- сувенирная реклама (блокноты с нанесенной рекламой, календари с фирменным текстом, ручки и календари с логотипами и рекламными надписями, флажки, папки с фирменным текстом, брелоки для ключей и др.);
- витринно-выставочная реклама.

Выделяют и современные виды рекламы⁴:

- продакт-плейсмент (размещение продукции для ее продвижения, реквизит);
- реклама бренда;
- спонсорство (финансирование общественных мероприятий, например, спортивных);
- политическая реклама (проводится в условиях политических выборов);
- социальная реклама (направлена на изменение норм поведения, морально-нравственных ценностей населения);
- частная реклама (объявления некоммерческого характера).

А. Н. Толкачев классифицирует рекламу⁵ по характеру воздействия на аудиторию:

- информативная реклама;
- увещательная реклама;
- напоминающая реклама.

Такой же классификации придерживаются С. В. Карпова⁶ и А. А. Романов⁷.

Ряд авторов классифицируют рекламу в зависимости от ее воздействия на чувства человека: визуальная, звуковая, обонятельная, слуховая.

Иные авторы выделяют, что реклама делится на рекламную деятельность и звуковые средства рекламы.

По степени воздействия рекламируемого объекта на сознание человека реклама разделяется на:

- явную (прямое сообщение);
- неявную (косвенное сообщение);
- скрытую (неосознаваемое воздействие на потребителя).

⁴ Овчаренко А. Н. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности «Реклама». М., 2016. С. 116.

⁵ Толкачев А. Н. Реклама и PR в бизнесе. 2009. С. 147.

⁶ Карпова С. В. Рекламное дело, учебник и практикум для вузов. М., 2023. С. 94.

⁷ Романов А. А. Разработка рекламного продукта, учебное пособие. М., 2019. С. 54.

В зависимости от выбранной стратегии А. Н. Толкачев подразделяет рекламу на рациональную (направленную на раскрытие правдивых ценностей товара) и предметную (подчеркивает конкретную выгоду); эмоциональную (создает психоэмоциональный комфорт) и проекционную (направленную на практическое использование).

По соответствию требованиям законодательства реклама бывает: надлежащая или добросовестная (разрешается законом) и не надлежащая (нарушает требования законодательства).

В зависимости от объекта рекламирования различают рекламу:

- коммерческую (имеет намерение извлечения прибыли);
- корпоративную (реклама по созданию имиджа фирмы или товара);
- политическую (проводится в условиях политических выборов);
- спонсорскую (распространяется на условиях обязательного упоминания о спонсоре);
- социальную (направлена на изменение норм поведения, морально-нравственных ценностей населения, например, пропаганда здорового образа жизни).

Мезенцев рекламу⁸ классифицирует по объекту рекламирования: товарная реклама, реклама услуг, реклама образа и т. д.

По географическому признаку реклама делится на локальную, региональную, общенациональную, международную, глобальную.

По интенсивности воздействия на аудиторию выделяется непрерывная, кратковременная, нарастающая, залповая реклама.

По отношению к целевой аудитории Е. А. Мезенцев выделяет деловую (коммерческую) рекламу и потребительскую (товарную). Коммерческая реклама направлена на получение прибыли, некоммерческая – воздействует на государственные интересы общества. В зависимости от рекламной стратегии реклама бывает однородной (использует однородные каналы распространения) и неоднородной (использует неоднородные каналы распространения).

⁸ Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск, 2017. С. 65.

С. В. Карпова рекламу также подразделяет по сегментам рынка⁹, выделяя селективную (сообщение направлено на конкретные группы и категории потребителей, или сегменты рынка) и массовую (рассчитана на большое количество людей, население).

Реклама¹⁰ является одним из основных средств продвижения товаров и услуг на рынке. Она представляет собой коммуникационный инструмент, который позволяет компаниям и брендам представлять свои продукты и услуги потребителям, создавать узнаваемость бренда, стимулировать спрос и увеличивать объемы продаж.

Реклама выполняет представленные ниже функции¹¹ в процессе продвижения.

Осведомляющая: реклама привлекает внимание к продукту или услуге, сообщая потребителям о ее существовании, характеристиках и преимуществах. Она создает осведомленность и информированность о бренде, его ценностях и предложении в сжатом формате.

Закрепление имиджа: реклама помогает установить контакт бренда с потребителями. Она формирует и поддерживает определенную имиджевую концепцию, ассоциации и ценности, которые помогают выделиться бренду и отличить его от конкурентов.

Убеждение и воздействие: реклама использует различные стратегии и методы для убеждения потребителей в преимуществах продукта или услуги, стимулирует их интерес и желание приобрести предлагаемый продукт. Она может использовать различные предложения, доказательства, обещания для привлечения внимания и убеждения потребителей.

Стимулирующая: реклама может служить для роста продаж. Она может информировать о специальных предложениях, скидках, акциях и других стимулирующих факторах для привлечения и удержания клиентов.

⁹ Карпова С. В. Рекламное дело, учебник и практикум для вузов. М. 2023. С. 42.

¹⁰Музыкант В. Л. Реклама: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям Реклама и Маркетинг. М., 2018. С. 74.

¹¹ Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. [Электронный курс]. URL : <https://studfile.net/preview/3924908/>. (дата обращения 14.04.2024).

Установление долгосрочных отношений: Реклама может помочь установить долгосрочные отношения с клиентами, особенно при использовании брендовых стратегий и поддержке лояльности. Она способствует созданию и поддержанию связи между брендом и его клиентами и формирует ядро целевой аудитории.

Таким образом, виды рекламы как одно из средств продвижения классифицируются по множеству признаков и критериев. При теоретическом анализе используемой литературы, мы выявили, что наиболее широкой классификацией является способ распространения рекламной информации. Мы определили какие функции она обладает: создание осведомленности, убеждение и стимулирование покупок, закрепление имиджа на конкурентном рынке. Для дальнейшей работы нам будут необходимы данные этой части для создания, построения и разработки рекламной стратегии продвижения предприятия.

1.2 Теоретическое осмысление понятия «Рекламная стратегия»

Реклама может использовать различные каналы коммуникации¹², такие как телевидение, радио, печатные издания, интернет, социальные сети, наружная реклама для достижения своей целевой аудитории и достижения поставленных целей. Ее эффективность зависит от правильной стратегии, таргетированной аудитории и хорошо разработанного контента. И в данной теоретической части мы разберем: что такое рекламная стратегия, какие бывают рекламные стратегии и их виды. Так как реклама не может быть полностью эффективна без поставленных целей и задач для предприятия, то для этого создается, одобряется и меняется только по согласованию рекламная стратегия компании. Создается она для создания эффективной рекламной кампании без потери денежных средств, для реализации задач и получения результата. Рекламная стратегия располагает данными о ситуации на рынке и стабилизирует положение предприятия, а также решает маркетинговые задачи.

¹² Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео, учебник и практикум для вузов. М., 2021. 177 с.

Есть множество авторов, которые различно трактуют понятие рекламной стратегии¹³, например:

«Рекламная стратегия – это план действий, разработанный для достижения поставленных целей и задач в области рекламы, с учетом основных принципов и методов продвижения товара или услуги на рынке» (Филип Котлер).

«Рекламная стратегия – это стратегический инструмент маркетинга, который помогает определить основные направления и принципы рекламной деятельности компании, а также способы достижения поставленных целей в области рекламы» (Питер Друкер).

«Рекламная стратегия – это структурированный план действий, ориентированный на определение целевой аудитории, выбор рекламных каналов и создание эффективных рекламных сообщений» (Джеймс Уодскомб).

Мы остановимся на конкретном определении Дона Шульц, известного автора и эксперта в области маркетинга и рекламы.

Рекламная стратегия¹⁴ – это план, который определяет, как бренд будет уникален и привлекательным для целевой аудитории, и как будут использоваться разные каналы коммуникации для достижения этих целей.

В самой рекламе присутствует рекламная идея, которая отвечает за визуальные, аудиальные и текстовые способы воздействия на потребителя, но самое сложное в рекламной стратегии – это найти базовую концепцию, побуждающую к покупке, выделяющую продукт из ряда конкурентов.

Цель рекламной стратегии¹⁵ может варьироваться в зависимости от конкретных задач и потребностей компании, однако обычно она связана с продвижением товаров или услуг на рынке с целью достижения следующих результатов:

- увеличение осведомленности о бренде или продукте: рекламная стратегия направлена на создание и укрепление осведомленности у аудитории о бренде или конкретном продукте, чтобы привлечь их внимание и интерес;

¹³ Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М., 2004. С. 54.

¹⁴ Овчаренко А. Н. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности «Реклама». М., 2016. С. 62.

¹⁵ Варданян Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении. 2020. С. 172.

- установление имиджа бренда: цель состоит в формировании определенного восприятия или имиджа бренда у потребителей, чтобы вызвать эмоциональную реакцию и установить связь с определенными ценностями или ассоциациями;

- привлечение новых клиентов: целью рекламной стратегии может быть привлечение новых потенциальных клиентов и расширение сегмента рынка, создание новых каналов продаж;

- удержание существующих клиентов: рекламная стратегия может быть направлена на поддержание и укрепление отношений с существующими клиентами, чтобы они продолжали выбирать продукты или услуги компании, повторно покупали и рекомендовали их другим;

- увеличение объемов продаж: главная цель рекламной стратегии - стимулировать покупателей к совершению покупки и увеличению объемов продаж продуктов или услуг компании;

- повышение конкурентоспособности: цель заключается в выделении компании на фоне конкурентов, укреплении своей позиции и увеличении конкурентоспособности на рынке.

Рекламная стратегия должна решать такие маркетинговые задачи как:

- определение смысла, который реклама должна придать продукту, чтобы потенциальный потребитель выбрал среди конкурентов именно их продукцию (определение целевой аудитории, какое свойство продукта, какой смысл рекламного сообщения);

- донесение информации до потребителя о конкретной выгоде, решении проблем или ином материальном или психологическом свойстве (продукт может решить существующую проблему, психологическое приобщение к чему-то важному).

При выборе рекламной стратегии стоит учитывать факторы¹⁶:

- специфика продуктовой категории (продукты с рациональными или эмоциональными свойствами продукта);

¹⁶ Овчаренко А. Н. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности «Реклама». М., 2016. С. 68.

- специфику самого продукта и возможность выделить и сообщить о его ключевых для потребителя свойствах;

- действия конкурентов и их рекламы (переполнение рекламы одного типа раздражает людей и в этом случае требуется реклама другого типа);

- умонастроение целевой аудитории.

Специалисты в области маркетинга – Ф. Котлер, Д. Траут, Т. Амблер и др. исследовали рекламные стратегии, благодаря их труду, сформировалось несколько подходов к рекламным стратегиям.

Два основных типа рекламных стратегий¹⁷:

- рационалистическая (утилитарные достоинства продукта); преобладает вербальная информация (рекламный текст);

- эмоциональная проекционная (психологически значимые или воображаемые свойства продукта); невербальная (рекламные образы, стилевое и музыкальное сопровождения).

К рациональному типу относят четыре стратегии:

- родовая стратегия (прямолинейное утверждение о продукте или выгода в его использовании без явного или скрытого сравнения с конкурентами. Нет утверждения о превосходстве – предлагается товар, закрывающий нужды потребителей. Нет утверждения специфики марки, поэтому используется любыми марками данной категории. Её можно использовать при выходе на рынок с новым продуктом или при монопольном положении на рынке);

- стратегия преимущества (в основе утверждение преимущества продукта или предложения в сравнении с конкурентами единой категории. Преимущество не меняет отношение потребителей к продукту, а лишь дополняет утверждение о его свойствах. Стратегия эффективна при освоении нового рынка или при строении рекламы конкурентов);

- стратегия позиционирования (определение позиции продукта или марки среди определенной категории). Какая потребительская ценность предложена

¹⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. 2000. С. 253.

для целевого сегмента рынка. Это действия, направленные на отделение положения в сознании потребителей для приоритета выбора. Стратегия существует в двух видах: «атака на лидера» – стремление занять нишу рядом с лидером категории; «поиск незанятой позиции» – поиск целевой аудитории, которой требуется именно эта марка со своими свойствами;

- стратегия уникального торгового предложения (должно быть три уникальных предложения, которые конкурент не может дать, либо не предлагает. Оно должно быть обязательно уникальным, сильным).

Эмоциональные стратегии выделяют три типа: имиджевая, резонансная, аффективная.

Эмоциональная имиджевая стратегия направлена на вызов определенных эмоций и ассоциаций целевой аудитории с целью укрепления связей между брендом и потребителями. Эта стратегия обычно используется для создания уникального эмоционального опыта, ассоциирующегося с товаром бренда. Она может включать в себя: эмоционально заряженные образы и сюжеты. Фокус на вызове конкретных эмоций и создание ассоциаций между брендом и эмоциональным состоянием. Таким образом этот тип стратегии создает эмоциональную привязанность к бренду с помощью вызова эмоций у потребителей. Эмоциональная резонансная стратегия вызывает сильные эмоции и резонанс. Она создает глубокую эмоциональную связь между брендом и потребителями, за счёт обыгрывания проблем, сфер жизни нации в данный период. Преследуется цель создать значимый смысл продукта с помощью ценностных понятий. Из этого следует укрепление лояльности и рост вовлеченности. Сильные эмоции передают ценности бренда.

Эмоциональная аффективная¹⁸ стратегия использует неожиданные повороты сюжета, создана для развлечения и смещения фокуса с рекламы на товар. Используется для вовлечения и создания сопричастности у получателей. Текст в такой стратегии только закрепляет и конкретизирует невербальный образ. Такая реклама вызывает позитивные чувства и создаёт эмоциональный настрой

¹⁸ Старов С. А. Управление брендами. СПб., 2021. С. 314.

торговой марки. Благодаря этому она может выделять продукт и влиять на его продажу. Аффективная эмоциональная стратегия основывается на ассоциациях и образах различных марок.

Описание рекламной стратегии должно в себя включать: ядро целевой аудитории, каналы информирования, поставленные цели в производственных показателях, медийный план размещения – площадки, креативы, значения метрики. Оба вида стратегий имеют свои преимущества и могут быть эффективными в зависимости от целевой аудитории, типа продукции и целей рекламной кампании. Часто рекламные стратегии комбинируют как эмоциональные, так и рациональные элементы, чтобы создать наиболее воздействующие и убедительные рекламные сообщения.

Таким образом качественная рекламная компания может влиять на выбор услуги или товара, формировать положительный имидж и повысить продажи. При отсутствии стратегии будет сложно систематизировать рекламную деятельность предприятия, а значит маркетинговые цели могут быть не достигнуты. В ходе анализа мы выяснили, что рациональные стратегии обращаются к рациональным аргументам, предложениям и логике. Узнали ситуации, в которых их можно использовать. Эмоциональные стратегии значительно отличаются тем, что вербальные сообщения и текст не являются их основными компонентами. Эмоциональные стратегии являются способом сближения с потребителями и установления с ними отношений. Эмоциональная стратегия воздействует на эмоции потребителей, повышая их вовлеченность. Текстовая составляющая рекламных продуктов лишь достраивает образ и ассоциации с товаром или услугой. Эмоциональное воздействие хорошо укореняется и закрепляется у покупателей. Аналогично данный вид стратегии позволяет выстраивать благоприятный имидж, повышать лояльность и создавать прочную связь с брендом. Про рациональные подходы можно сказать, что есть конкретные ситуации, где будет благоприятно использование утилитарных аргументов и предложений свойств продуктов. Данная теоретическая часть поможет нам в определении рекламного продвижения с помощью чёрно-белой айдентики.

1.3 Виды рекламных стратегий

Рекламная стратегия – это то самое направление, в котором будете двигаться компания, создавая рекламный продукт. В глобальном плане разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду. Разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

Существуют всего две причины, по которым люди покупают товары:

- помогает решить какую-либо утилитарную проблему или проблему, которая может возникнуть;

- обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-либо такому, что нравится человеку, что он считает для себя важным.

Разработка творческой рекламной стратегии как раз и состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение «нашему» товару, а не какому-то другому товару из той же группы. Иными словами, рекламист должен четко определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано. Рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облачает её в интересную, красивую форму.

Виды рекламных стратегий:

- медийные – выбор коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникативное послание будет донесено до ЦА, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя;

- креативные – формирование образа товара, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения сообщения, рождается и развивается ключевые

чевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка ЦА и станет основой диалога бренда с потребителем.

Суть рекламной стратегии заключается в том, чтобы определить: какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный потребитель предпочел его перед товарами конкурентов; донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которая дает приобретение товара. Стратегия рекламной кампании включает в себя три основных элемента: определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги формирование концепции рекламной кампании – определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга.

Существует два основных типа креативных рекламных стратегий.

Рационалистическая – опирается на реальные утилитарные свойства товара, доминирует вербальная информация (рекламный текст).

Эмоциональная (проекционная) – опирается на психологические значимые, часто воображаемые свойства, доминирует невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.).

Смешанный тип рекламы – совмещает черты рационалистического и эмоционального подходов. Это разделение условно, т.к. нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста, и наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию. Воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу – на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом.

Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории, и эти свойства представляют интерес для потребителей. Преимущество рационалистической рекламы - сообщает о свойствах товара и расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию реклами-

руемых свойств. Критерий для оценки эффективности рационалистической рекламы – запоминаемость и марки, и основного рекламного утверждения. Недостатки. Нецелесообразно использовать данную стратегию в том случае, когда предпочтение марок в данной товарной категории осуществляется не на основе какого-либо утилитарного свойства, а на основе плохо осознаваемой эмоциональной мотивировки. В этом случае лучше использовать проективную стратегию. В художественном отношении рациональная реклама обычно менее выразительна, создаёт более слабый эмоциональный фон, хуже привлекает внимание. Менее развлекательна, быстро надоедает, и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу.

Виды стратегий рационалистического типа:

- родовая стратегия – предлагается объект, отвечающий запросам потребителей. Служит для того, чтобы в сознании товар стал синонимом всего данного типа объектов, считался эталонным представителем;

- стратегия преимущества – утверждение превосходства товара над конкурентами (лучшее качество, удобная упаковка, меньшая цена, длительный срок хранения, расширенный ассортимент услуг и пр). Наиболее эффективна, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует;

- стратегия УТП – заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным и значащим для потребителя;

- стратегия позиционирования – точное определение специфического места рекламируемого объекта в сознании аудитории среди конкурирующих идей того же типа. Предполагает поиск и занятие в сознании аудитории ниши, еще незанятой конкурентами, либо создание новой ниши.

2 ЧЕРНО-БЕЛАЯ АЙДЕНТИКА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Понятие цвета в дизайне

Цвет¹⁹ – один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение, вызывающее у человека эмоции.

Проблема осложняется тем, что мы живем не только в цветном, но и в предметном мире. И эта «предметность» для нас обычно важнее, чем «цветность». Это проявляется, в том, что мы видим не просто цвета, а окрашенные в цвета предметы. Вместе с тем мир цвета для нас не менее важен, чем мир предметов, потому что сам этот мир доступен восприятию зрением только в форме цветных плоскостей различной яркости. Со всей серьезностью на этот факт более двухсот лет назад указал Иоганн Вольфганг Гете.

Цветовое зрение²⁰ – один из видовых признаков человека. С начала культуры человек пытался овладеть способностью цвета влиять на его душевное состояние. Много исследований проводилось о поиске значения цветов с начала развития науки, изобразительного искусства, литературы при описании природы, исключением не стал научный прогресс, и развитие техники и рекламного искусства. До сих пор цветовой язык полностью не изучен и требует особого внимания.

Самыми противоречивыми цветами являются черный и белый, так как в них заложено много символики и есть исключения в культурном коде народностей, имеют разные коннотации в интерпретировании. Иоганн Гете писал, что цвет может вызывать мысли, смятение, покой, и иные чувства людей.

Научные исследования доказывают, что восприятие цвета не зависит от эмоционального фона людей, а может только нравиться или не нравиться. Характер цвета, его специфика воздействия в моменте остаются неизменными вне зависимости от состояния физиологии.

¹⁹ Адамс Ш. Словарь цвета для дизайнеров. М., 2018. С. 52.

²⁰ Гете И. В. Учение о цвете. Эксклюзивная классика. 2021. С. 29.

Цвет в дизайне брендовой айдентики выполняет коммуникативную функцию. Совершенно понятно, что яркая цветовая гамма привлекает больше внимания, чем монохромная. Полноцветная реклама привлечет внимание 50-80 % потребителей, чем черно-белая, а также темные цвета воспринимаются хуже светлых.

Привлечение внимания недостаточно для выбора продукции, необходимо рассказать о продукте визуальным языком, передать его смысл, с такими задачами справляется именно черно-белое сочетание цветов в правильном оформлении. Несмотря на невысокую запоминаемость аудиторией одноцветных и двуцветных визуальных рядов (всего 40-45 %), можно выделить потенциальных потребителей и исключить ажиотаж из-за цветовых ошибок.

Цвет²¹ помогает сориентироваться в мире товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены. Такой подход цветового подчеркивания определенных свойств заметно облегчает процесс покупки. Определенные цвета привлекают определенных покупателей.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным, золотым, белым.

Применение цветов позволяет формировать позитивное отношение к рекламе. Различные цвета способны вызывать у человека различные эмоции – возбуждение и успокоение, агрессивность и благодушие.

Черный²² – это тон, отсутствие светового потока от объекта, ахроматический цвет, то есть цвет без оттенка. Идеально черный оттенок в повседневности вы наблюдали в саже, графите. На данный момент многие ученые спорят о том, есть ли черный цвет или нет.

Белый²³ – это цвет со спектром электромагнитного излучения равномерной мощности по всем длинам волн в видимой части, ахроматический цвет. Идеально белый оттенок в повседневности вы наблюдали в цинковых белилах, школьном меле. Белый считается не цветом, а отражением света от предметов.

²¹ Торebaев Б. П. Психология цвета: эмоциональное свойство, функциональное значение. 2019. С. 94.

²² Клименкова, А. П. Значение цвета в брендинге. 2014. С. 49.

²³ Клименкова А. П. Значение цвета в брендинге. 2014. С. 45.

Семантика цвета²⁴ – это значение цвета, многозначность и двойственность восприятия, который включает в себя символизм цвета и ассоциации людей с ним.

Значение черного и белого цветов абсолютно различно интерпретируются в отдельных странах, как Китай, Америка, поэтому необходимо перед запуском брендинга своей компании ориентироваться на культурный код страны, чтобы реклама не создала диссонанс и обратно-противоположные ассоциации о продукции. Особенности восприятия семантики черного и белого с учетом культурного кода отдельных стран мы вынесли за рамки исследования.

В данной работе мы разберем общее семантическое значение заявленной колористики.

Черный:

- самопогружение: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. Одиночество и изоляция от окружающего мира;

- честность, стиль, уверенность, элитность, контроль, власть;

- достоинство, эффективность, элегантность, сила, богатство, эмоциональная безопасность, гламур, прочность, безопасность, утонченность, величественность, твердость, стойкость, высший класс;

- сила и роскошь. В маркетинге используется при создании дорогих и роскошных товаров;

- строгость, сокрытие чувств и эмоций, серьезность, мудрость, саркастичность, могущество, карма, изгнание, связывание, изысканность и стройность, таинственность;

- указатель ненависти и злобы (С. W. Leadbeater);

- ассоциируется с унынием и мраком (W. Wellman);

²⁴ Ягодкина М. В. Семантика цвета на языке рекламы. [Электронный ресурс]. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-tsveta-v-yazyke-reklamy/viewer>. (дата обращения: 11.05.2024).

- общее представление: пространственная темнота; умственные ассоциации: нейтральность, ночь, пустота;
- объективные ассоциации: траурный, смертельный, депрессирующий, зловещий;
- субъективные ассоциации: отрицание духа, смерть (F. Birren);
- ассоциируется с глубокой тоской, упадком (А. Н. Лутошкин; О. В. Сафуанова);
- по семантическому дифференциалу оценивается как самый сильный, очень плохой и умеренно пассивный (J. V. Williams, J. K. Morland, W. L. Underwood);
- сопровождается нарастанием общей тяжести психического состояния, внутреннего напряжения, дисгармонии;
- усилением отгороженности, неконтактности, замкнутости;
- снижением энергетического потенциала и порогов восприимчивости к отрицательным средовым воздействиям.

Атрибуция черного значимому другому символизирует отрицательное отношение с оттенком опасения.

Чаще всего связывается с горьким и горько-соленым вкусами и запахами перца и горелого²⁵ (П. В. Яньшин).

«Символ абсолютного противодействия без возможности (смерть). Центростремительное движение, как в синем, но в окаменелой форме. Как вечное молчание без будущего и надежды звучит внутренне черное» (В. Кандинский).

«Черный – образ-отражение мертвого в духе» (Р. Штейнер).

Белый:

- цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы

²⁵ Яньшин П. В. Психосемантика цвета. Самара, 2006. С. 190.

просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов;

- духовный мир, чистота, замещение, высшее самосознание;

- божественность, покой в душе, благословение, очищение, добрый, невинный, открытый, аккуратность, порядочность, искренность, простота, легкость, изоляция, пустота, покой, ясность, приземленность, счастье, рай, честность, гигиеничность, непорочность, безмятежность, успокаивающий эффект, нежность;

- подлость, лживость, траур, опасность (Китай);

- идеально сбалансированный цвет, чистый и естественный в своем влиянии²⁶ (F. Birren);

- общее представление: пространственный свет;

- умственные ассоциации: прохлада, снег;

- объективные ассоциации: чистый, беспримесный, бесхитростный, искренний, юный;

- субъективные ассоциации: сияние духа, нормальность (F. Birren).

По семантическому дифференциалу оценивается как самый лучший, почти такой же активный, как красный, но довольно слабый (J. V. Williams, J. K. Morland, W. L. Underwood).

«Символ вечного противодействия со скрытой возможностью (рождение). Центробежное движение (как в желтом). Это есть нечто как бы молодое или, вернее, нечто, предшествующее началу, рождению»²⁷ (В. Кандинский).

«Белый – это образ-отражение духа в душевном»²⁸ (Р. Штейнер).

Черный и белый.

Черный и белый – контрастное монохромное сочетание²⁹.

Люди, стремящиеся к определенности и идеальности, любят этот контраст, так как в таком сочетании не должно быть малейшей ошибки.

²⁶ Биррен Фабер. Свет, цвет и окружающая среда. 1988. С. 36.

²⁷ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 2020. С. 75.

²⁸ Штейнер Р. Сущность цветов. М., 2017. С. 204.

²⁹ Козлова О. Черно-белая палитра в брендинге: исследование успешных кейсов. М., 2019. С. 104.

Черно-белое сочетание не делится по гендерному стереотипу и является сочетанием мужчин и женщин. Появляется элегантность и знание этикета. Само собой, сочетание несет собой торжественность и праздность, броскость из-за своей яркой контрастности. Человеческий глаз очень хорошо его улавливает и до сих пор воспринимается неизменно после эпохи черно-белого кинематографа и фотографий. Даже в текущем году возвращается мода на монохромность.

Колористика холодной цветовой гаммы и не несет особого воздействия через зрительное восприятие, именно поэтому играют важную роль формы, текстуры, сложность шрифта, смысл, сами слова. Нередко классическое сочетание преобладает в семантике стильностью, элегантностью, лаконичностью, соответственно его нередко используют дорогие бренды. Сочетание черного и белого цвета всегда использовалось для обозначения единства противоположностей.

В наивысшей степени контрастное сочетание четко определяет формы. Первоначальное противоположное значение цветов исчезает. Они смягчают и уравнивают друг друга, образуя полную гармонию в борьбе и единстве. Возможно поэтому черно-белое сочетание было, остается и будет актуальным всегда. Оно близко любимо и понятно людям активно и много работающим с информацией. Белый добавляет романтики и легкости, а черный утяжеляет и придает элегантности.

Человек одобряет и имеет желание раскрасить недостающие цвета в предлагаемом визуальном ряде брендов, потому что ему кажется это чем-то привлекательным, именно поэтому черно-белое сочетание становится все более востребованным на рынке. Люди хотят сами узнать и присвоить цвет и эмоцию продукции, а не насильно принимать и соглашаться с предложенным цветом с уже определенной эмоциональной окраской.

После исследования основных и распространенных семантических обозначений белого и черного цветов, можно проследить их двоякость, иногда полную противоположность своему же значению, что требует более глубокого погружения в психологию именно этого сочетания в колористике.

Для использования айдентики брендов такого сочетания необходимо изначально исследовать культурный код местности и ее населения, проводить опросы о восприятии цветов. Для аудитории необходимо популяризировать информацию о цветах, чтобы они полностью могли определиться в ключевых факторах собственного выбора. При совмещении черного и белого цветов в разных пропорциях в фирменном стиле они могут смягчать свое значение и создавать более глубокие смыслы.

2.2 Черно-белая айдентика как компонент рекламной эмоциональной стратегии

Айдентика³⁰ (от английского – «identic» или «identica») – это визуальная составляющая образа компании. Именно она создает «целостное» восприятие бренда клиентами и потенциальной целевой аудиторией, повышает узнаваемость и помогает формировать первое впечатление, предопределяя выбор клиентов перед совершением покупки.

Визуальная айдентика³¹ (от англ. visual identity – визуальная идентичность; зрительный образ; фирменный стиль) стала общеупотребительным понятием. Визуальная айдентика является сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности (corporate identity) и брендинга (brand identity) в целом.

Визуальная айдентика является первым, что входит в сознание потребителей при идентификации бренда, несмотря на разнообразие и стремительное развитие различных коммуникаций и маркетинговых стратегий. В массах бренд ассоциируется до сих пор непосредственно с логотипом. Его неизменной функцией остается – идентификация. На сегодняшний день следует уже говорить не о идентификации просто, а о конкурентной идентичности среди единообразных товаров и спектра услуг. А значит один логотип уже не составляет идентичный стиль целостно, поэтому требуется комплексная разработка фирменного стиля до корпоративных деталей организации.

³⁰ Кумова М. Айдентика. М., 2014. С. 89.

³¹ Там же. С. 112.

Айдентика – наиболее зримые элементы бренда, которые воплощают его сущность, идеологию и направляют коммуникацию с потребителем.

Уолли Олинс в своей книге «Совершенно новый: форма будущих брендов» описывает ее функции³²: отличие бренда от конкурентов, передача ценностей и идеологии бренда, формирование лояльности у потребителей.

Задачи айдентики³³, определенные одним из ведущих экспертов брендинга Уолли Олинс:

- идентификация (четкая идентификация бренда, повышение узнаваемости, отличность от других);
- структурирование (все составные элементы айдентики создают структуру из идеи бренда, его ценностей и атрибутов в запоминающийся понятный образ);
- символизация (визуальные части айдентики: логотип, цвета, шрифты, придают бренду смысл и значение для потребителей);
- интегрирование (объединение всех коммуникаций и активностей бренда в целостный и непротиворечивый образ);
- визуализация (с помощью визуальных образов бренд становится видимым и осязаемым для потребителей);
- синергия (усиление всех маркетинговых коммуникаций бренда, создавая эффект синергии);
- дифференциация (выделение бренда среди конкурентов и помощь в получении уникальной позиции в мышлении потребителей);
- убеждение (яркая и качественная айдентика повышает уровень доверия и убеждает потребителей в преимуществе бренда).

Таким образом, хорошо проработанная айдентика бренда помогает в продвижении брендов среди широкого рынка конкурентов при выполнении своих функций и задач и вызове эмоционального отклика.

³² Уолли Олинс. Совершенно новый: форма будущих брендов. С. 48.

³³ Уолли Олинс. Справочник по бренду. С. 72.

Визуальные коммуникации³⁴ – передача информации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики) и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия).

Визуальная коммуникация может обозначаться всеми, как то, что мы видим, но с развитием техники и цифровых технологий все многократно усложнилось.

Проблемы³⁵ современной айдентики:

- *конкурентность*. Визуальная составляющая должна не только быть запоминающейся, но и задерживать внимание и побуждать к покупке потребителей;

- *уникальность*. Проблема связана непосредственно с темой плагиата дизайна, стиля и названия. Его могут скопировать напрямую, а могут его частично переработать, но при наличии всех способностей человека и техники спектр возможностей для разработки нового только растет;

- *понятность*. При разработке айдентики бренды используют цвета и образы, которые могут путать потребителя, кажутся слишком сложными и несопоставимыми с реальностью.

Своеобразным феноменом стал тот факт, что помимо стандартных наборов значений и смыслов или объективных сообщений визуальная айдентика содержит также субъективные послания – эмоции.

Субъектом информационных сообщений является человек, эмоциональная природа которого становится мотивом к реальным действиям. Потребитель выберет продукцию бренда по уровню своего доверия компании, по качеству продукции, по уровню репутации, по уровню закрепления бренда в его сознании.

Основные функции³⁶ фирменного стиля: стилизация и передача определенных характеристик на визуальном уровне, узнаваемость зависит от запоминаемости стиля и образа.

³⁴ Пигулевский В. О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Х., 2015. С. 84.

³⁵ Родькин П. Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы. Краткая история современной айдентики: от «старой школы» к плоскому дизайну. М., 2014. С. 6.

Главным и обязательным фактором в фирменном стиле является шаблонность на носителях. То есть задекларированные правила использования визуальных данных, шрифтовых и цветовых.

Функции современной айдентики: отличать, привлекать, продавать и рассказывать историю.

Бренд³⁷ – набор восприятий в воображении потребителя, определенные ассоциации и ценности, которые возникают у потребителя в процессе покупки и использования данного бренда.

Он включает в себя³⁸: визуальное изображение, название, слоган. Всё то, что может быть воспринято нашими органами чувств, и в первую очередь зрением – визуальное изображение: внешний вид товара, его дизайн и цвет, конструктивные особенности, товарная упаковка, размер, структура упаковки и содержимого.

Бренд должен обладать специфическим значением, отличным от значения других брендов, находящихся в тех же товарной и ценовой категориях. В противном случае марка не сможет быть однозначно и правильно идентифицирована потребителями, а значит компания не будет конкурентоспособной и не сможет занять долю рынка продаж.

Для того чтобы потребитель увидел, запомнил, научился отличать бренд и понял его значение, необходимо, чтобы форма бренда была неизменна на протяжении длительного времени, а сообщения, выражающие содержание марки, были непротиворечивыми и дополняющими друг друга. Необходимо создать семантическое поле бренда, тесно связанное со значимыми для потребителя понятиями, которое отразит важные аспекты продукции для потребителей. Визуальная айдентика и все составляющие бренда не должны снижать восприятие качества товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о преимуществах данного бренда.

³⁶ Фирменный стиль. Ключевые элементы и их характеристики. [Электронный ресурс]. URL : <https://brandhub.ru/blog/firmennyu-stil-klyuchevye-elementy-i-ikh-kharakteristiki>. (дата обращения: 18.05.2024).

³⁷ Аввакумова О. А. Идентичность и дифференциация бренда // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 2020. С. 7.

³⁸ Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М., 2020. С. 110.

Чёрно-белая айдентика может использоваться как в рациональном подходе, так и в эмоциональном. В данной части работы мы определим основные аспекты использования чёрно-белой айдентики, как рекламной стратегии.

Компании все чаще начинают использовать монохром в рекламе по причине того, что черно-белый вариант не создает цветового шума и целевая аудитория может считать замысел без трудностей и зрительной нагрузки. Среди полноцветных фирменных стилей черно-белый обладает высоким контрастом и не остается незамеченным.

Из ранее проанализированной работы мы узнали, что множество мировых и региональных брендов используют черно-белое оформление по таким причинам:

- черно-белая, монохромная гамма вне времени, невозможно определить ее возраст. Несмотря на развитие цветных технологий такое сочетание остается в топе у потребителей, и оно вызывает достаточно большой отклик. Даже при наличии ограничений она кажется интересной;

- с помощью монохромной гаммы не отвлекается внимание и заставляет обращать внимание именно на суть информации, центральную мысль, композицию. В таком формате проще расставить акценты, подчеркнуть детали. - остается пространство для настоящих эмоций. Отсутствие красок может вызвать больше эмоций, чем цвет, остается место для воображения;

- из-за отсутствия явного семантического значения сочетания потребителям придется остановиться и вникнуть в суть, задуматься и правильно понять смысл;

- при рассмотрении черно-белого изображения акцент падает на значимость форм и передачу преимуществ предметов. То есть цветные акценты могут скрывать все преимущества объекта. Многие художники отказывались от цветных красок, потому что хотели передать качества форм;

- исключается предвзятость от увиденного. Нейробиолог Марк Чангизи пишет о том, что черно-белое изображение более правдиво и люди могли бы

более спокойно воспринимать мир, как и животные, смогли бы вырабатывать необходимые качества характера и навыки для жизни;

- не требуется больших денежных затрат и есть возможность универсального использования на любых носителях;

- широкий выбор способов реализации и подачи идеи. Необходимо использовать разнообразные шрифты, различные иллюстрации и техники оформления таких продуктов, большую роль могут играть текстуры, слуховые, осязательные ассоциации.

Ассоциации³⁹, вызываемые черно-белой гаммой:

- *минимализм*. Изображение не будет выглядеть вычурно даже при большом количестве декоративных элементов;

- *ненавязчивость*. При избытке привлечения внимания ценится скромный подход, который не создает графический шум;

- ассоциация с товарами и услугами категории «люкс» для людей с высоким достатком;

- выгодное выделение и создание уникальности бренда;

- выделение качеств продукции и простота считывания.

Эстетика и элегантность: черно-белая визуальная айдентика может помочь в создании элегантного и роскошного образа для кондитерских изделий, подчеркивая их качество, утонченность и классический шарм. Это может привлечь внимание потребителей и вызвать ассоциации с высоким качеством и роскошью.

Уникальность и выделение на фоне конкурентов: в мире ярких и красочных рекламных образов, черно-белая стратегия может представиться уникальной и привлекательной опцией. Она поможет бренду выделиться на рынке кондитерских изделий и отличаться от конкурентов, создавая узнаваемый и запоминающийся образ.

³⁹ Чангизи Марк. Революция в зрении: что, как и почему мы видим на самом деле. 2014. С. 59.

Создание ассоциаций с традицией и качеством: черно-белая эстетика может ассоциироваться с традицией, классикой и высоким качеством. Для бренда кондитерских изделий это может быть важно, чтобы вызвать ассоциации с профессионализмом, традиционными рецептами и вниманием к деталям.

Стимулирование аппетита: черно-белые изображения еды могут быть эффективными в создании аппетитного эффекта. Они могут выделить текстуру и форму кондитерских изделий, вызывая желание и интерес у потребителей.

Ассоциации с ретро и ностальгией: черно-белая стратегия может вызывать ностальгические ассоциации у потребителей, особенно если будет использован винтажный стиль. Это может помочь бренду создать эмоциональную связь с потребителями, вызывая приятные воспоминания и эмоции, связанные с прошлыми десятилетиями. Черно-белая рекламная стратегия продвижения может быть использована для частного бренда кондитерских изделий с различными целями и подходами.

Исключения:⁴⁰

- неуместно использовать черно-белые изображения при показе товаров, которые должны точно передавать цвет. Например: лак для ногтей, краска для волос, оттенки помады, свет лампочки, семена цветов;

- в продаже продуктов питания играет большую роль цветовая семантика, которая передает вкус. Для рекламы пиццы будет неуместно использовать черно-белые изображения, если реклама не показывает новую форму продукции;

- товары для праздника, детские товары. В таком сегменте необходима легкость и задорность, что влечет за собой возможность допустить ошибку в создании айдентики;

- прочно устоявшиеся символы в городской среде. При разработке айдентики аптеки необходимо учитывать постоянное наличие яркого медицинского креста.

⁴⁰ Кузнецова Л. Черно-белая символика в брендинге: визуализация ценностей и идентичности. Киев, С. 17.

Черно-белая айдентика может широко использоваться в любых сферах жизни общества, но обязательно необходимо учитывать ее особенности и исключительные ситуации на самом рынке продаж, чтобы передать правильно суть бренда, в этом и заключается сложность ее использования на рынке.

На данный момент нет авторов, которые разрешали или запрещали использование черно-белого оформления для кондитерских предприятий. Маркетологи и эксперты рекламы считают, что это основывается при выборе можно на эстетических предпочтениях или на связанных ассоциациях. Однако использование черно-белой гаммы именно для кондитерских зависит именно от стратегии и визуальных предпочтений, необходимо рассматривать общую концепцию бренда, его целевую аудиторию, коммуникационные цели и проводить исследования реакции потребителей.

Эмоциональная стратегия⁴¹ рекламы строится с использованием эмоций, чувств и ассоциаций, чтобы воздействовать на потребителей и заручиться их реакцией и вниманием. Черно-белые изображения могут вызывать разные эмоциональные реакции у зрителя, в зависимости от контекста, композиции и содержания фотографии или графического элемента. Часто черно-белая айдентика может использоваться для создания элегантности, классического стиля или даже веяния ностальгии. Однако, следует отметить, что черно-белая визуальная айдентика также может быть использована в рамках рациональной стратегии при представлении определенных фактов, данных или аргументов, которые можно выделить с помощью конкретного стиля и визуального представления. Поэтому можно сказать, что черно-белая визуальная айдентика может быть использована в рамках эмоциональной стратегии для создания особых эмоциональных впечатлений и реакций у потребителей при разработке айдентики и рекламной концепции для кондитерских предприятий. Однако, точное понимание рекламного контекста и маркетинговых целей будет предоставлено только в контексте конкретной рекламной кампании и ее стратегии.

⁴¹ Кайси Ц. Важность рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 8. С. 39-43.

По завершению сбора, анализа и обработки теоретической части мы узнали, что существует множество классификаций рекламы по разнообразным признакам, определили способы ее распространения и виды. Продолжая анализ, мы определили особенности и рассмотрели аспекты рекламной стратегии и ее видов, узнали особенности эмоционального и рационального подходов в рекламной стратегии. На последнем этапе теоретического анализа мы определили список ассоциаций, преимуществ и недостатков черно-белой айдентики. С помощью теории мы определили, что можно использовать черно-белое оформление для разработки айдентики для предприятия кондитерских изделий.

Данный теоретический материал поможет нам при разработке в практической части работы рекламной стратегии частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий. С его помощью можно производить стратегии, комбинирующие эмоциональный и рациональный подходы, для создания рекламных продуктов черно-белого фирменного стиля, который в дальнейшем поможет быть узнаваемым среди аудитории потребителей и быть конкурентоспособным.

2.3 Российские мировые бренды, использующие черно-белую айдентику

В работе для анализа было собрано всего 112 брендов в равных долях мирового уровня – 56 брендов и российских – 56 для чистоты сравнения.

Самое частое использование черно-белой айдентики⁴² в европейских странах используется среди Домов моды, косметики, телеканалов и информационных ресурсов, и связано в большей мере это с распространением на международном уровне, для упрощения адаптации и во избежание семантических ошибок в цветовых решениях носителей продукции в особо крупных тиражах, для универсального применения цвета на носителях, так как для данных организаций важно качество продукции и качество предоставляемого товара. Черный и белый цвета хорошо сочетаются с другими цветовыми решениями в продукции

⁴² Ягодкина М. В. Семантика цвета на языке рекламы [Электронный ресурс]. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-tsveta-v-yazyke-reklamy/viewer>. (дата обращения: 11.05.2024).

и маловероятно цветовое искажение при разности материалов. Ниже представлены бренды именно такой категории, в качестве примера мы раскроем один из них. Изображения всех мировых брендов⁴³ этого списка можно увидеть в Приложении А.

Мировые бренды и их специализация:

Одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, косметика (Дом моды):

- DIOR, логотип представлен (рисунок 1);



Рисунок 1 – логотип компании Dior, используемый с 2018 года

Логотип Dior существует с 1948 года. Это символ, такой же стильный и зрелый, как и дом моды, который он представляет. Первый логотип Christian Dior был простым и запоминающимся, в центре внимания были слова. Обычно его писали, как «Dior» или «Кристиан Диор». Логотип Dior выделялся тем, что буквы «C» и «D» были заглавными. Это помогло сделать изображение легко узнаваемым.

Выбранный шрифт был простым, но выразительным, с легкими засечками, которые выделяли его, не нарушая общего дизайна. Выбор шрифта для логотипа Dior сделал его мгновенно узнаваемым и запоминающимся. Это монохромный шедевр, который сегодня выглядит так же современно и стильно, как и в 1940-х годах. Бренд Dior – это нечто большее, чем просто логотип. Растет история о роскоши, креативности и философии бренда. Марка Dior всегда олицетворяла роскошь и классический стиль, начиная с ее первого появления в 1948 году и заканчивая самым последним, изысканным редизайном в 2018 году. Мы приведём пять основных факторов, которые показывают, как логотип Dior

⁴³ 10 Трендов в дизайне логотипов в 2022 году [Электронный ресурс]. URL :<https://merehead.com/ru/blog/10-logo-design-trends-in-2022>. (дата обращения: 27.04.23).

менялся с течением времени. Это даст вам уникальное представление о вещах, которые сделали этот логотип культовым символом моды.

Вечный монохромный стиль. Марка Dior всегда использовала черно-белую цветовую гамму. Черно-белая цветовая гамма, используемая в логотипе, и изысканный имидж бренда выделяют его из меняющихся тенденций и придают ему неизменную привлекательность.

Привыкаем к современным ощущениям. Изменив логотип Dior в 2018 году, бренд сделал большой шаг к приданию ему более современного вида. Сосредоточившись на названии «Dior» и постоянно используя текст, состоящий исключительно из заглавных букв, бренд смог вписаться в современные дизайнерские идеи, оставаясь при этом верным себе.

Лаконичность за счет тонких изменений. Одно из лучших качеств марки Dior – это то, что она может меняться, сохраняя свои основные черты. От первых легких засечек до финальной, усовершенствованной версии 2018 года, каждое изменение было небольшим и спланированным. Это соответствует прогрессивной философии бренда, сохраняя при этом прочную связь с его корнями.

Слава и привлекательность по всему миру. Решение исключить слово «христианин» из логотипа было не просто вопросом вкуса, это был стратегический ход. Это привлекло внимание к тому, насколько известен бренд во всем мире, и показало, что одно только название Dior может передать богатство и стиль. Такой подход сделал бренд более привлекательным для более широкого круга покупателей.

Живое воплощение идеалов бренда. Каждая деталь логотипа Dior, от шрифта до цветовой гаммы, была тщательно подобрана, чтобы отразить ценности бренда. Элегантность, простота и неспособность к изменению логотипа показывают, что Christian Dior стремится создавать лучшие дизайны и поделки. Это визуальная история, которая соответствует цели и философии бренда.

С момента своего первого появления в конце 1940-х годов и до своей последней, более простой версии в 2018 году марка Dior была символом того, как

новые идеи могут сочетаться со старыми. В нем показано, как использовать визуальную коммуникацию для передачи стиля, долговечного качества и основных ценностей известного модного бренда. Лаконичность линий, простота и монохромный дизайн в чёрном цвете придал бренду всемирную огласку по настоящее время.

- Chanel;
- Givenchy;
- Versace;
- Yves Saint Laurent;
- Giorgio Armani;
- Gucci;
- Louis Vuitton;
- Jimmy Choo;
- Prada;
- Oscar de la Renta;
- Victoria's Secret;
- Valentino;
- Calvin Klein;
- Fendi;
- Alexander McQueen;
- Tom Ford;
- Burberry;
- Giuseppe Zanotti;
- Ralph Lauren;
- Cacharel;
- Ted BakerAbercrombie & Fitch;
- Nina Ricci;
- Balenciaga.

Косметика:

- Bobbi Brown;

- Mary Kay;
- Elizabeth Arden Inc;
- Guerlain;
- L'Oreal;
- MAC;
- Lancome paris;
- Estee lauder;
- Maybelline New York;
- NYX.

Телеканалы и информационные ресурсы:

- MTV;
- BBC;
- WikipediA;
- Killed Productions;
- Walt Disney.

В остальных отраслях производства примерно одинаковый процент использования монохромного сочетания в фирменном стиле, например, в сегменте масс-маркета, технике и оборудовании, услугах и иных специализациях.

В большей части такая тематика связана с целью выделиться и ориентирована на дальнейший рост компаний. А также продукция, рассчитанная на массовую аудиторию, будет иметь большой расход средств, поэтому черно-белое цветовое решение является для большинства компаний оптимальным.

При выходе таких брендов на международный рынок они следуют тенденциям мировых компаний, чтобы быть принятыми и не возникло опасения со стороны аудитории. Исключением становится сфера ювелирных часов и украшений, где характерен высокий ценовой сегмент и ориентир на качества товара. Для адаптивного использования такой продукции используется черно-белое монохромное сочетание с целью соответствия правилам визуальной айдентики, а также становится важным фактором спрос целевой аудитории, так как специфичные цветовые решения не всем придутся по вкусу, соответственно по этому

руководству создаются лимитированные коллекции с более смелыми цветовыми решениями.

Далее представлены списки примеров таких брендов на мировом уровне.

Ювелирные изделия и часы:

- Chopard;
- Cartier;
- Pandora.

Одежда и обувь сегмента масс маркета:

- NIKE;
- Adidas;
- Converse;
- Coach.

Техника и оборудование:

- Apple;
- Electrolux;
- Sony;
- Bentley.

Услуги:

- Circus of Magazines – печатное издательство;
- Yoga Australia – занятия йогой;
- Mister Cutts – барбершоп;
- Pittsburgh Zoo & PPG Aquarium – зоопарк.

Иная специализация:

- Gillette – средства гигиены;
- The Guild of food writers – еда.

Всего представлено 56 мировых брендов с черно-белой визуальной айдентикой.

Количественное соотношение в текстовом виде по специализации брендов:

- одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, косметика (Дом моды): 24 бренда;
- ювелирные изделия и часы: 3 бренда;
- косметика: 10 брендов;
- одежда и обувь сегмента масс маркета: 4 бренда;
- техника и оборудование: 4 бренда;
- телеканалы и информационные ресурсы: 5 брендов;
- услуги: 4 бренда;
- иная специализация: 2 бренда.

Рассмотрим подробнее специализацию мировых брендов по отраслям. Статистика показывает, что наибольшей популярностью черно-белая айдентика обладает среди Домов моды – 43 %, далее среди косметики – 18 %, менее популярнее, но также преобладает стиль среди телеканалов и информационных ресурсов – 9 %, в равных долях черно-белое цветовое решение используется среди одежды и обуви сегмента масс-маркета, техники и оборудования, услуг – 7 % и наименее популярными в использовании черно-белого фирменного стиля являются такие отрасли как: ювелирные изделия и часы – 5 % и иная специализация (средства гигиены и еда) – 4 %.

Данные в табличном виде представлены на диаграмме (рисунок 2).



Рисунок 2 – Специализация мировых брендов (по отраслям)

Российские бренды и их специализация.

По отношению к российским брендам совсем иной случай наиболее частого потребления черно-белого сочетания в визуальной айдентике. Наиболее популярными отраслями по использованию являются: отрасль одежды, обуви и аксессуаров, техники и аналогично мировым брендам – косметика и парфюмерия. Чаще всего российские бренды одежды продают строгую, классическую, базовую одежду, поэтому используют черно-белый дизайн, как показатель формы, качества, гендерного объединения, как способ выделиться и передать характер продукции и самого бренда. Ключевую роль здесь играет скорее шрифт, а не цветовая гамма.

Логотипы всех российских брендов этой части работы находятся в Приложении Б.

Одежда, обувь и аксессуары:

- Rendez-vous;
- Lime;
- Paola Ray;
- Askent;
- Elis;
- Baon;
- Bellucci;
- Camelot;
- Patrol;
- Adzhedo;
- Oodji;
- Corso como;
- Vittoria Vicci;
- Incity;
- Fabula;
- Termit;

- Demix;
- Calista;
- ALBA;
- Carnalove;
- Спутник 1985;
- Befler;
- Carlo Pazolini.

Нетипичным становится использование черного брендинга среди компаний пищевой отрасли и ювелирных украшений и часов. Компании стараются выделиться и запомниться потребителям именно торговой маркой, но не передать качества продукта через нее. Данное цветовое решение помогает среди сложного цветового набора контрастировать и не создавать семантических ошибок в использовании цвета, а также создавать контраст и легкую читаемость торговой марки.

Еда:

- Poetti;
- Well Done.4
- Горячая штучка.

Косметика и парфюмерия:

- Карous;
- Ollin;
- Beautific;
- Russian Beauty Guru;
- Notera;
- Flame Moscow;
- Natura Siberica;
- Art&Fact;
- Pure Sense;
- Vivienne Sabo;
- Mixit;

- Art – Visage;

Техника:

- Kitfort;

- EnGy;

- Outleap;

- Format;

- Stels;

- Bimatek;

- Elenberg;

- Wert;

- Centek;

- Redmond;

- Hiberg;

- Dexp;

- Gemlux;

- Aceline;

- INOI;

- Gauss;

- Bork.

Иная специализация: Sokolov – ювелирные украшения и часы

Всего представлено 56 российских брендов с черно-белой визуальной айдентикой.

Количественное соотношение в текстовом виде по специализации брендов:

- одежда, обувь и аксессуары: 23 бренда;

- еда: 3 бренда;

- косметика и парфюмерия: 12 брендов;

- техника: 17 брендов;

- иная специализация: 1 бренд.

Рассмотрим подробнее специализацию российских брендов по отраслям. Статистика показывает, что наибольшей популярностью черно-белая айдентика обладает среди одежды, обуви и аксессуаров – 41 %, далее среди техники – 30 %, менее популярнее, но также преобладает стиль среди косметики и парфюмерии – 22 %, в малой доле черно-белое цветовое решение используется в сфере еды – 5 % и наименее популярными в использовании черно-белого фирменного стиля является иная специализация в отрасли ювелирных изделий и часов – 2 %. Данные в табличном виде представлены ниже (рисунок 3).

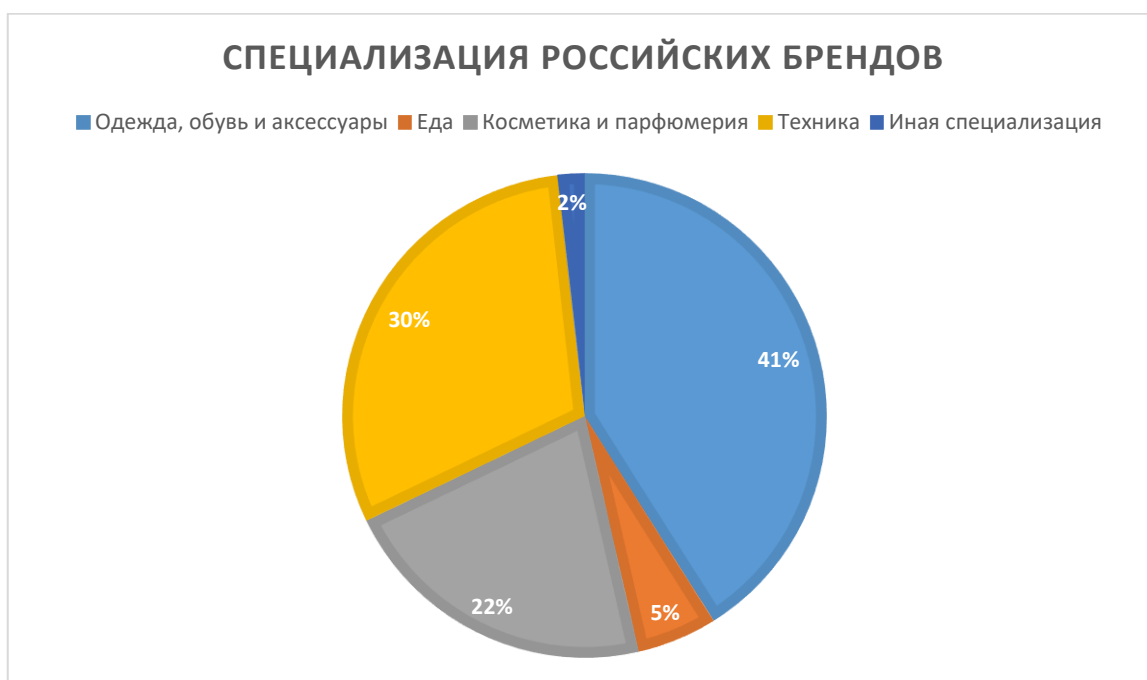


Рисунок 3 – Специализация российских брендов (по отраслям)

При сопоставлении двух видов брендов, мировых и российских, после анализа данных выявляем, что черно-белая айдентика преобладает в таких сферах: «Одежда, обувь и аксессуары» и «Косметика и парфюмерия», из этого следует вывод о том, что черно-белый цвет укоренился в восприятии потребителей при выборе продукции брендов и будет сложно выделиться среди конкурентов данных отраслей. Совсем иной вид обретает монохромное сочетание в сферах еды, ювелирных украшений и средств гигиены, однако это объясняется исключением в использовании черно-белого фирменного стиля, именно поэтому процент совсем мал в обоих видах брендов. Отличительной отраслью среди миро-

вых брендов является «Телеканалы и информационные ресурсы», чего совсем нет среди российских компаний. Но в России среди техники преимущественно используется черный и белый цвета в отличие от мирового уровня.

2.4 Философия черно-белой айдентики в продвижении Российских и мировых брендов

В связи с продолжением существования черно-белых визуальных образов в настоящий момент, следует разобраться в том, почему и по какой причине сохраняется конкурентоспособность и компании меняют свой стиль на базовый черно-белый. В теории представлены тенденции и причины использования монохрома⁴⁴ и в данной части бренды будут соотнесены к определенной категории.

При выходе компаний из локального на мировой уровень необходимо быть общепринятыми. Разработано это для потребления масс и не затрагивает практически культурный код стран. Объясняется это территориальным распространением и низким ценовым сегментом на затраты брендинга.

Бренды, использующие именно эту философию: Mary Kay, L'Oreal, MAC, Lancome paris, Maybelline New York, NYX, NIKE, Adidas, Converse, Coach, Apple, Electrolux, Sony, WikipediA, Termit, Demix, Natura Siberica, Art&Fact и другие бренды.

Хорошим примером российского бренда, изменившим свою цветную айдентичку на монохромную, стал бренд Natura Siberica⁴⁵. Изначально русское производство было небольшим и распространялось в ближайшие регионы страны. Бренд оформлял логотип природных цветов, в основном это зеленый цвет, и позиционировал себя, как натуральное производство. К началу 2023 года компания заявила о выходе на международный рынок для экспорта продукции в Катару, Сингапур, Израиль и Палестину. Айдентика бренда была изменена на

⁴⁴ Тренды дизайна и брендинга [Электронный ресурс]. URL : <https://www.sostav.ru/publication/trendy-dizajna-i-brandinga-2021-2022-52011.html>. (дата обращения 01.05.2023).

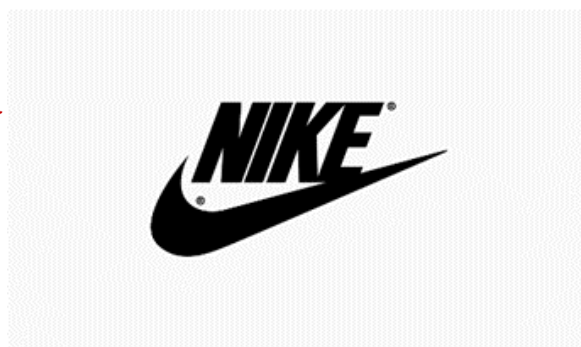
⁴⁵ Официальный сайт «Natura Siberica» [Электронный ресурс]. URL : <https://naturasiberica.ru>. (дата обращения: 06.05.2024).

черно-белую, неся собой масштабность производства. Изображения айдентики до и после роста компании представлены на рисунке (рисунок 4).



Рисунок 4 – Прежняя айдентика бренда в зеленом цвете и сегодняшняя черно-белая

Среди мировых брендов по той же причине используется черно-белый логотип у компании Nike⁴⁶. В течение долгого времени компания использовала красно-белый цвет, где красный-энергия, страсть, радость, а белый – благородство и чистота бренда. Изначально продукция производилась для футбольных команд, но со временем, конкурируя и равняясь на Adidas, было принято стилизовать логотип в минималистичном стиле. В 1976 вышла на международные рынки стран классическая винтажная коллекция кроссовок с минималистичным дизайном в черно-белом цвете. С ростом производства увеличился ассортимент продукции и черно-белый логотип хорошо вписывается при брендировании товаров без гендерного разделения. Позиционирует бренд себя, как бренд для каждого. Рассмотрим логотипы (рисунок 5).



⁴⁶ Официальный сайт «Nike» [Электронный ресурс]. URL : <https://www.nike.com>. (дата обращения: 12.04.2024).

Рисунок 5 – Старый и новый логотип компании Nike

С целью быть вне времени, для показа роскошности и дороговизны, выделения среди конкурентов, качества продукции и превосходной репутации. Объясняется это историей брендов, временем их создания и существования в настоящий момент, а также высокий ценовой сегмент относится именно к таковым.

Бренды, использующие именно эту философию: Дома моды, компании ювелирных изделий и часов, марки машин и некоторые компании, изготавливающие технику. Dior, Yves Saint Laurent, Chanel, Givenchy, Versace, Giorgio Armani и другие бренды.

Рассмотрим два Дома моды: Dior и Chanel. Оба бренда созданы в 1900-х годах. Оба бренда произведены от фамилий их создателей. В то время не было цветных технологий печати и единственное, что менялось-это шрифт, размер и написание букв. Логотипы меняются в зависимости от создания коллекций, но в основе стоит классический стиль. На сегодняшний день эти компании завоевали весь мировой рынок и цели повысить узнаваемость при помощи ребрендинга у них нет. Классика во все времена принимаема и не выходит из моды. Рассмотрим логотипы Dior (рисунок 6), Chanel (рисунок 7.). Можно отметить, что незначительный ребрендинг проводился всего 1-2 раза со времен создания компаний.

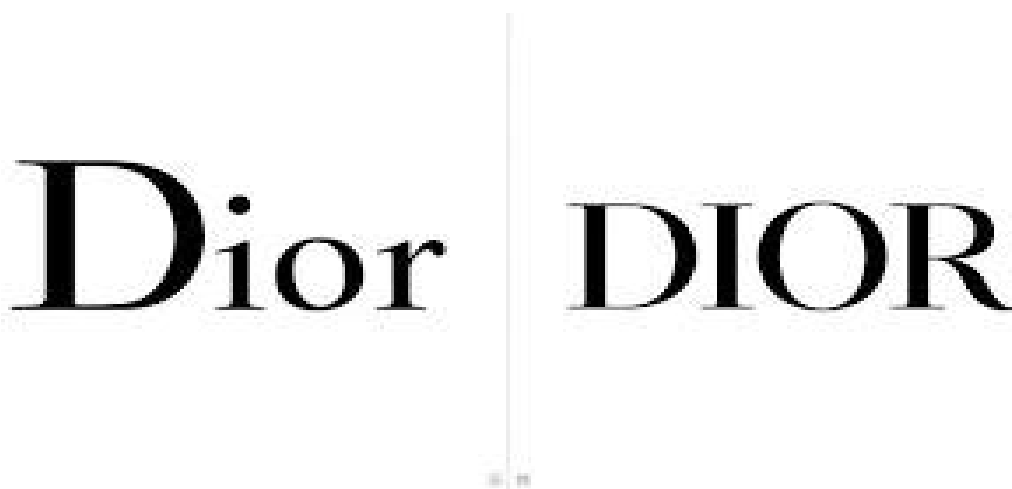


Рисунок 6 – Старый и новый логотип компании Dior

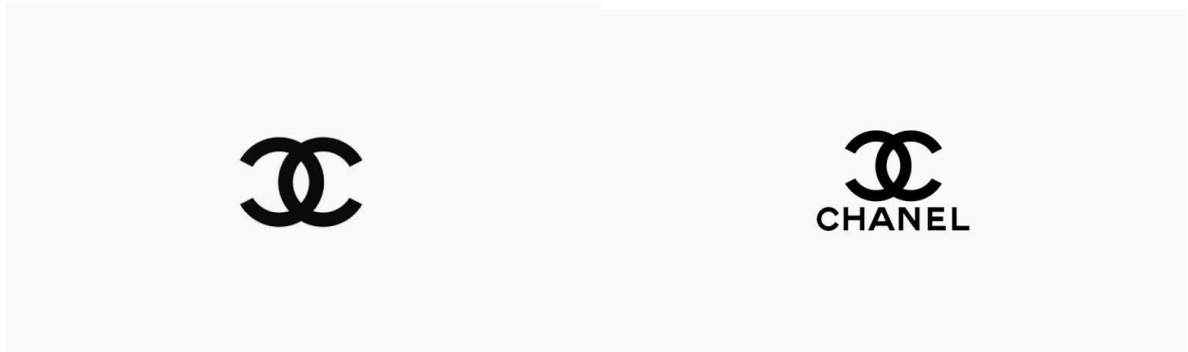


Рисунок 7 – Старый и новый логотип компании Chanel

Компании, имеющие задачу – выделиться среди конкурентов, могут иметь совершенно любой ценовой сегмент и совершенно разнообразную отрасль работы.

Бренды, использующие именно эту философию: техника европейских стран, сфера услуг, BBC, Gillette, Спутник 1985, Горячая штучка и иные бренды из представленного списка.

Известный бренд бритвенных станков была создана в 1901 году, но в 2005 его перекупила крупная компания. Истоковым названием является фамилия создателя Кэмп Жиллетта, бренд менял свои логотипы, показывая качества через брендинг. В наше время логотип стал намного проще, вернулся черно-белый цвет логотипа, так как синий предполагает собой гендер мужского типа, а компания производит продукцию для всех. Рассматривая логотип можно заметить, что первые две буквы в названии рассечены острым бритвенным лезвием (рисунок 8).



Рисунок 8 – история ребрендинга компании Gillette

По итогам проделанной части работы, выявлена ясная и четкая градация философии использования сочетания черного и белых цветов в фирменных стилях компаний. Достаточно узнать о бренде информацию и понять цель использования базового стиля не становится сложным. Необходимо помнить и знать то, что философия использования айдентики несет в себе различные функции, поэтому при распределении брендов может совмещаться и сливаться несколько философских концепций.

2.5 Отношение потребителей к черно-белой айдентике брендов

В теории было определено, что у черно-белой айдентики имеется множество нюансов, отрицательных и положительных значений, противоречий, но на данный момент такой стиль остается привлекательным и трендовым, остается преимущественным на коммерческом рынке среди конкурентов.

С целью определения отношения потребителей к черно-белому фирменному стилю была создана анкета в Гугл формах из 10 вопросов, сопровождающаяся визуальным черно-белым рядом, которая включила в себя такие теоретические убеждения как: нравится ли черно-белое сочетание цветов потребителям, имеет ли монохромное сочетание гендерную расположенность, черно-белые композиции уравнивают и ослабляют ли свои категоричные и противоположные значения и привлекает ли черно-белая айдентика потребителей больше, чем цветная, какие ассоциации вызывает черный и белый цвет, их сочетание, выяснили мнение на счет изменения и принятия рекламных продуктов черно-белого визуального стиля. В анкетировании приняли участие 31 респондент в возрасте от 20 до 50 лет. Ссылка открытого доступа к интернет источнику анкетирования:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSenqjxIEOHd53b_gSyGEkj7lFt4Z_s0TBOн-2Oee6UxCXWdQ/viewform?usp=sharing. Содержание анкеты вынесено в Приложение В.

По результатам опроса было выявлено, что наибольшему количеству потребителей нравится черно-белое цветовое сочетание – 96,8 %, и всего лишь 1 респондент оставил отрицательный ответ – 3,2 %. Исходя из данных можно выявить, что сочетание черного и белого до сих пор является актуальным решением и хорошо воспринимается аудиторией.

Об ассоциациях о черно-белом сочетании цветов было допустимо дать несколько вариантов ответа. По результатам, представленным (рисунок 9) одними из самых популярных ответов оказались значения: «Классика и строгость» – 71 % опрошенных, «Универсальность» – 61,3 %, «Элегантность и торжественность» – 54,8 %, «Дороговизна и роскошность» – 41,9 % и наименее популярными ассоциациями обладают ответы с отрицательной семантикой «Дешевизна и нехватка цвета» – 3,2 % и совсем нет ассоциаций со скукотой и монотонностью – 0 %.



Рисунок 9 – Ассоциации с черно-белым сочетанием

Ответы респондентов подтверждают семантическое значение черно-белого сочетания цветов из теоретической части работы. Можно предположить, что наиболее популярный ответ ассоциируется у людей с классическим стилем вне времени, универсальностью из-за разнообразия сфер применения визуальной айдентики при условии, что опрошенные являются потребителями рынка услуг и товаров. Данный вопрос помогает создателям определить умонастрое-

ние и невозможность отвержения черного и белого при выходе на рынок конкурентов и создании стиля.

Ассоциативный ряд с отрицательной и положительной коннотацией черного цвета были представлены в вопросе 3, перечень ответов и их процент можно посмотреть (рисунок 10). Наибольшее число респондентов поддержали положительные семантические значения: строгость и серьезность – 80,6 %, статусность и власть – 45,2 %, уверенность и сила – 32,3 %, но также у весомого числа респондентов ассоциативный ряд прошел негативно: траур и смерть – 19,4 %, сравнялись в значениях уныние и печаль, тяжесть и погружение – 16,1 %. Злость и саркастичность не была взята во внимание – 0 %.

По итогам данного вопроса можно согласиться, что черный цвет противоречив и противоположен по своей семантике в чистом виде, стандартно принятые значения и нестандартные коннотации передают отношение потребителей вне визуальных способов передачи информации о товаре.

3. Какие ассоциации вызывает у вас черный цвет? Допустимо несколько вариантов ответа.
31 ответ

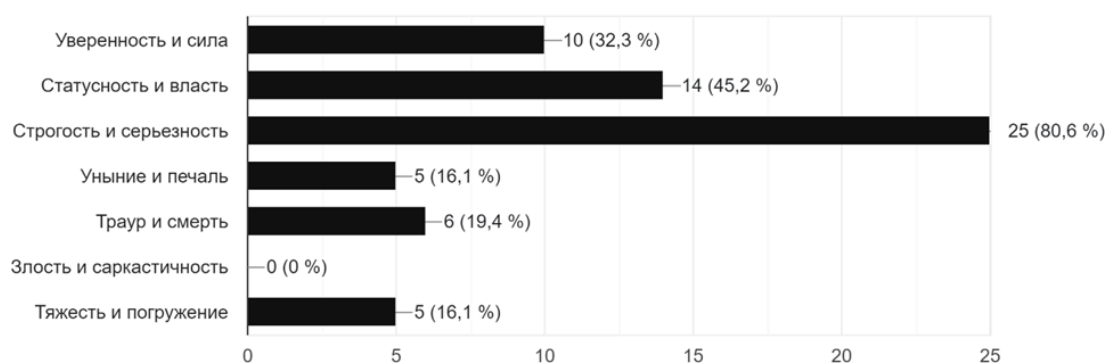


Рисунок 10 – Ассоциации с черным цветом

Ассоциативный ряд с отрицательной и положительной коннотацией белого цвета были представлены в вопросе 4, перечень ответов и их процент можно посмотреть схематично (рисунок 11). Наибольшее число респондентов поддержали положительные семантические значения: Чистота и гигиеничность – 74,2 %, простота и лёгкость – 74,2 %, доброта и открытость – 41,9 %, рай и невинность – 35,5 %, но также у весомого числа респондентов ассоциативный ряд

прошел негативно: больничная стерильность – 12,9 %, изоляция и пустота – 3,2 %. Рай и смерть не была взята во внимание – 0 %.

По итогам данного вопроса можно согласиться, что белый цвет в основном воспринимается положительно, стандартно принятые значения и нестандартные коннотации передают отношение потребителей вне визуальных способов передачи информации о товаре.

4. Какие ассоциации вызывает у вас белый цвет? Допустимо несколько вариантов ответа.
31 ответ

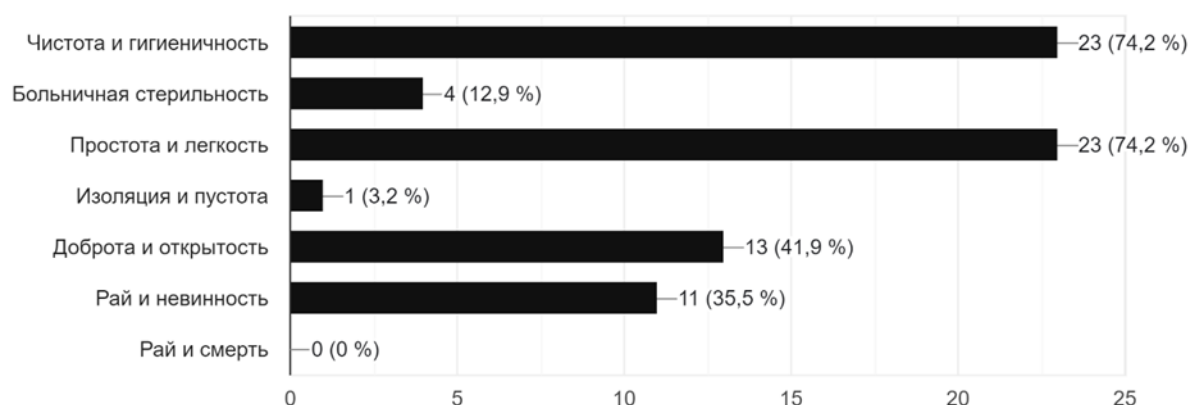


Рисунок 11 – Ассоциации с белым цветом

В последующих вопросах (5, 6) были предложены малоизвестные логотипы компаний в различных цветовых пропорциях. Приложение В.

В вопросе 5 приложен логотип с чёрным фоном (рисунок 12). По результатам опроса за предполагаемое значение «Утяжеление и элегантность» проголосовали 58,1 % опрошенных, а за «Лёгкость и романтичность» проголосовало 41,9 %. (рисунок 13).

Исходя из теории было предположительно, что черный фон⁴⁷ должен придавать утяжеление и элегантность образам, погружать в пространство. Но результаты опроса показали, что у потребителей возникают сложности в интерпретации прямых ассоциаций с цветом при сочетании белого и чёрного. И не-

⁴⁷ Кузнецова Л. Черно-белая символика в брендинге: визуализация ценностей и идентичности. Киев. С. 14

большое количество людей смогло выдать ожидаемый результат по теоретической части работы.

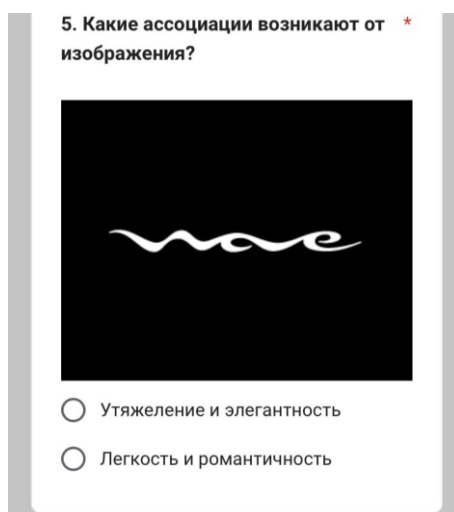


Рисунок 12 – Изображение на черном фоне из опроса

5. Какие ассоциации возникают от изображения?
31 ответ

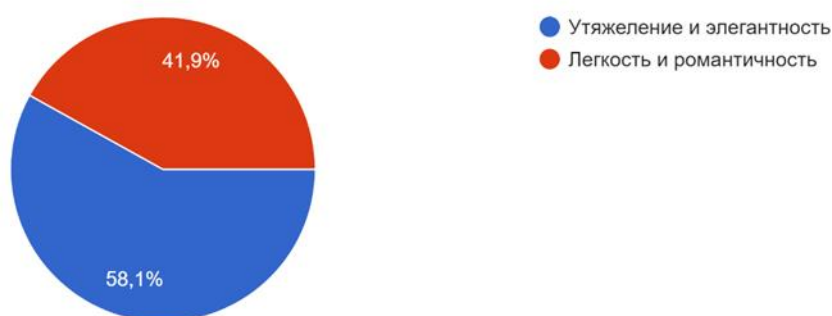


Рисунок 13 – Ассоциации с белым изображением на черном фоне

Вопрос 6 звучал в аналогичной форме, но изображение представлено на белом фоне (рисунок 14). На диаграмме, (рисунок 15), можно наблюдать, что предполагаемый ответ «Легкость и романтичность» составил 61,3 %, а вариант «Утяжеление и элегантность» 38,7 %. Логотип также был малоизвестным, Приложение В.

Исходя из теории было предположительно, что белый фон⁴⁸ должен придавать легкость и романтичность образам, расширять пространство. По результатам опроса можно сделать вывод, что у потребителей все же возникают сложности в интерпретации прямых ассоциаций с цветом при сочетании белого и чёрного, но белый цвет наиболее однозначен и понятен потребителям.



Рисунок 14 – Изображение на белом фоне из опроса

6. Какие ассоциации возникают от изображения?

31 ответ

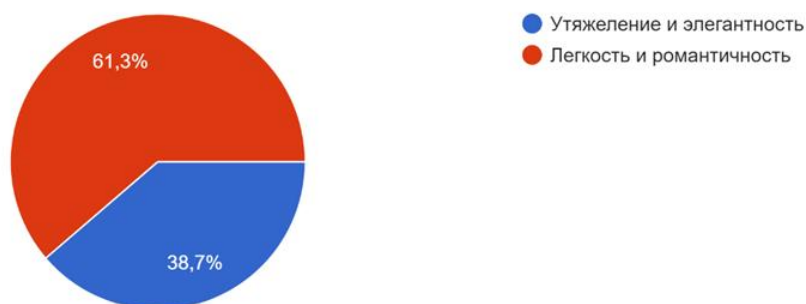


Рисунок 15 – Ассоциации с белым изображением на белом фоне

Вопросы 7 и 8 были нацелены на понимание желаний потребителей и их отношения к черно-белой и цветной айдентике брендов, является ли черно-белая айдентика актуальной среди тестируемых.

По результату 7 вопроса большинство потребителей за введение черно-белой айдентики, они выбрали ответ «Да» – 83,9 %, за ответ «Нет» – 16,1 %.

⁴⁸ Кузнецова Л. Черно-белая символика в брендинге: визуализация ценностей и идентичности. Киев. С. 24.

Предпочтения потенциальных клиентов важно учитывать при разработке фирменного стиля, а значит на сегодняшний день черно-белое оформление рекламных продуктов компаний будет обязательно замечено и это огромное преимущество среди конкурентов рынка. Результаты и сам конкретный вопрос рассмотрим ниже (рисунок 16).

7. Предпочли бы вы черно-белое оформление брендов и рекламных продуктов от них?
31 ответ

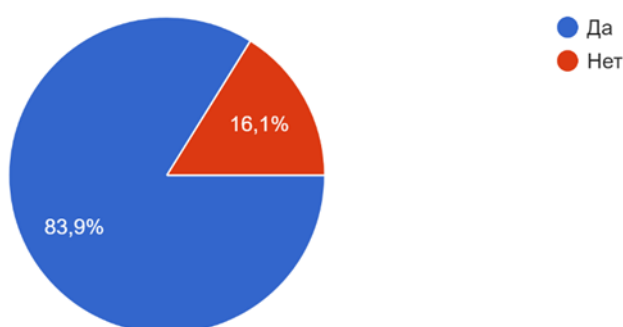


Рисунок 16 – Соотношение согласия и несогласия на черно-белое оформление

На данный момент преобладает на рынке цветная айдентика и стилистика товаров, поэтому важно было узнать, стоит ли отказываться от цветных разработок в дизайне. За привлекательность черно-белого оформления проголосовало всего 19,4 %, за цветную проголосовал всего лишь 1 человек – это 3,2 %, а за «оба варианта одинаково привлекательны» проголосовало 77,4 % (рисунок 17).

По результату выводы таковы, что есть у черно-белого оформления своя целевая аудитория, на которую можно значительно влиять при предоставлении выбора среди продуктов и скорее всего эти потребители станут определенными покупателями в будущем времени. Не стоит компаниям отказываться от цветовых ярких решений, но очень важно стилистически их проработать для привлечения потребителей и особого выделения.

8. Какая стилистика при выборе бренда или продукции привлекает вас больше всего?
31 ответ

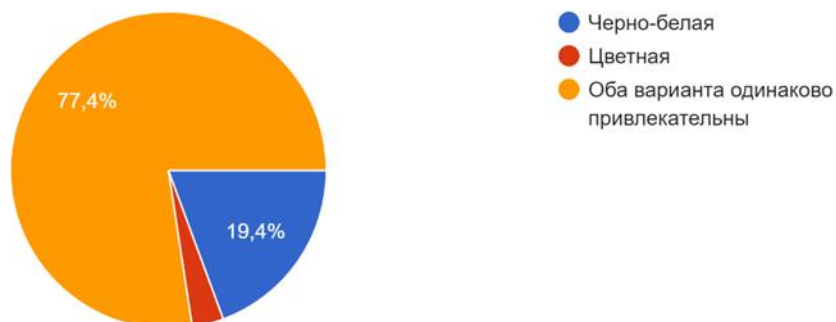


Рисунок 17 – Соотношение выбора более привлекательной стилистики

Далее мы узнали пол респондентов и примерно это равные доли мужчин и женщин, присутствует небольшой отрыв: мужской пол составил при опросе 51,6 %, а женский 48,4 % (рисунок 18).

Таким образом можно подтвердить, что черный и белый цвета не обладают гендерной расположенностью полов, что доводилось из теоретической части. Эти цвета в своем значении нейтральны по гендеру.

9. Ваш пол?
31 ответ

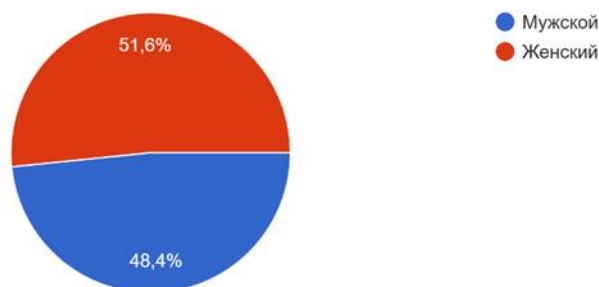


Рисунок 18 – Гендерное соотношение опрошенных

По местности жители разделились на жителей мегаполиса – 6,5 %, жителей городской местности – 77,4 % и жителей села, сельской местности – 16,1 %.

Удивительный факт заключался в достаточно крупном значении жителей села и сельской местности, и можно рассмотреть перспективу рекламного черно-белого оформления именно там. По жителям городской местности можно определить, что многие устают от некачественного цветного оформления рекламных продуктов и аудитория более привередлива при выборе продуктов потребления. Результаты опроса можно рассмотреть (рисунок 19).

10. Жителем какой местности вы являетесь при заполнении данной анкеты?
31 ответ

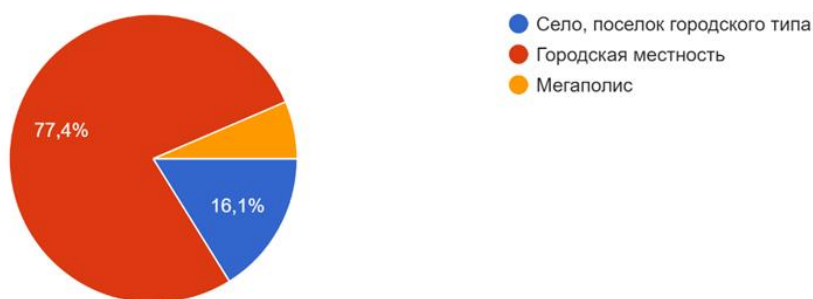


Рисунок 19 – Соотношение зон проживания опрошенных

Проанализировав все ответы анкетирования, можно сделать вывод, что черно-белое сочетание достаточно актуально на сегодняшний день вне зависимости от пола, местности, вне зависимости от личных неприязней к цветам и их ассоциациям. Подтверждая теорию практикой, можно создавать черно-белые визуальные образы, так как потребители не особо различают коннотации пропорций цвета и это не влияет негативно на восприятие бренда людьми, а наоборот поможет определить свою аудиторию. Положительное отношение целевой аудитории поможет компаниям в продвижении продукции и услуг, а также при разработке своей уникальной айдентики в черном и белом цветах. По результатам практической части показана актуальность и спрос на монохромное сочетание в рекламных продуктах, которое имеет множество преимуществ в момент проведения исследования.

3 СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ BISKVIT

3.1 Становление и этапы развития ИП Бисквит

Для понимания концепции предприятия и его анализа необходимо знать историю, чтобы понимать позиции на рынке и в полном объеме понимать цели предприятия. В этом нам поможет история развития предприятия и информация о его коммерческой деятельности изначально.

Изначально предприятия и торговой марки⁴⁹ не существовало. В 2020 году еще совсем не предприниматель решила заняться хобби – выпечка кондитерских изделий. Обучение проходило дистанционно: базовый курс кондитера, изготовление конфет, расширенный курс для кондитера, изготовление эклеров и другие курсы продолжают на данный момент. На истоках развития частного предприятия продукцию пробовали самые близкие, семья. С расширением знаний и умений продукт распространялся на коллег по работе, на друзей и знакомых, а также появились первые редкие заказы за себестоимость продукции. Так как обучение требует окупаемости, и знакомые переросли в непостоянных покупателей, появилось желание монетизировать хобби в прибыльное домашнее производство.

В 2022 году хобби перешло в небольшой коммерческий аккаунт в запрещенной социальной сети на территории РФ. При выходе на данный уровень развития, появились и конкуренты в городе. Аккаунт не рос и не приносил клиентов. Хорошо работала личная рекомендация или специальное стимулирование продаж. Коммерческая страница была названа BISKVIT. Были установлены цены ниже цен рынка, так как еще был страх изготовления для потребителей, изделия получались неидеальными и самое главное – появился страх то-

⁴⁹ Иванова Е. Г. История развития понятия товарного знака и его функций. [Электронный ресурс]. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-ponyatiya-tovarnogo-znaka-i-ego-funktsiy/viewer>. (дата обращения: 27.04.2024).

го, что никто не станет покупать за цену выше. Работа полностью не окупалась и не было правил работы с клиентами, что усложняло процесс.

В 2023 году было оформлено индивидуальное предпринимательство, так и появилось частное предприятие под названием BISKVIT. Так как в городе нет оффлайн магазина, то предпринимательство происходит под заказ и изготовление проходит в домашних условиях. Клиентов также было не очень много из-за отсутствия доступа к точке или какого рода информирования аудитории в городе об открытии. На данный момент предприятие готово сотрудничать с компаниями, проводится наличный или безналичный расчет покупателей, есть название и пожелания в развитии. Есть поставленные цели по расширению производства и его выхода в оффлайн точку продаж. Необходимо повысить узнаваемость торговой марки предприятия, закрепиться на рынке среди конкурентов, и самое главное – получать стабильную прибыль, как постоянный доход. В данный период времени предприятие изготавливает и реализует торты, бенто, трайфлы, трюфели, капкейки, кейк-попсы и эклеры. Появились постоянные клиенты и отзывы, которые повышают лояльность клиентов, и аналогично появились рекомендации потребителей другим потенциальным клиентам. Необходима рекламная компания для информирования общественности. Предпринимателем было принято решение: для упрощения коммуникации необходимо развивать социальную сеть во Вконтакте⁵⁰ (рисунок 20) и мессенджер WhatsApp⁵¹ – бизнес-аккаунт. Профессиональных навыков для продвижения нет у предпринимателя, поэтому необходима помощь людей, образованных в этом направлении. Аккаунт в запрещенной сети на территории Российской Федерации был удален.

⁵⁰ Социальная сеть «Вконтакте» [Электронный ресурс]. URL : <https://vk.com/login?u=2&to=L2luZGV4LnBocA>. (дата обращения: 18.05.2024).

⁵¹ Интернет-мессенджер «WhatsApp» [Электронный ресурс]. URL : <https://www.whatsapp.com/> (дата обращения: 18.05.2024).

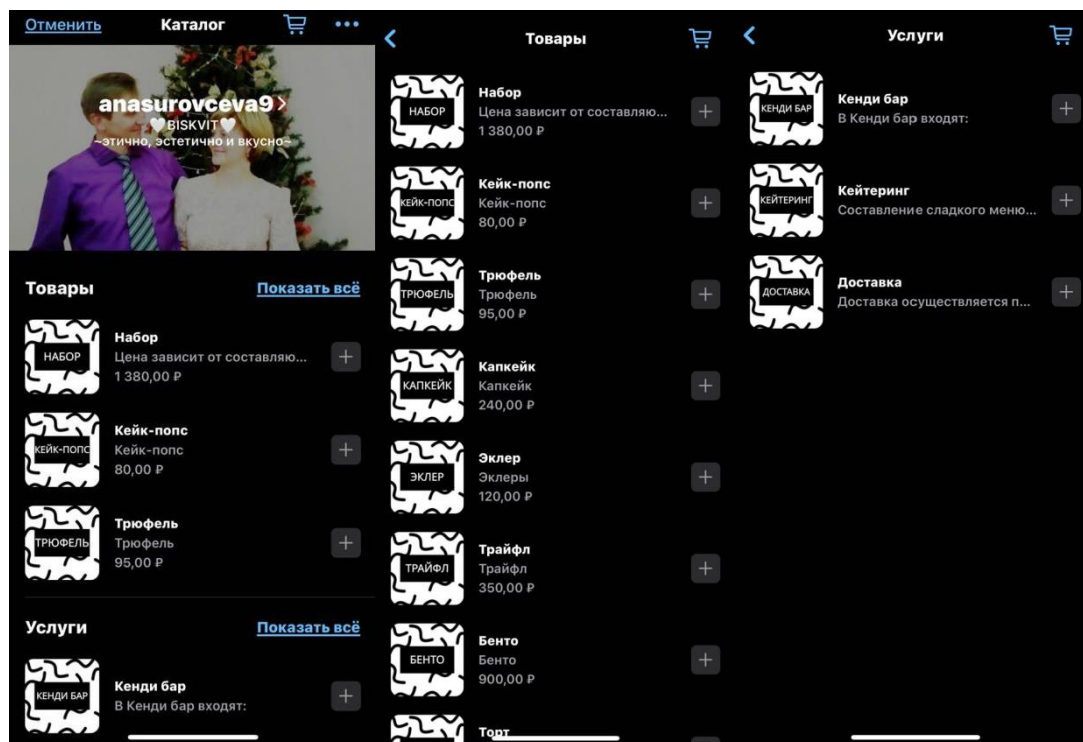


Рисунок 20 – Коммерческая страница BISKVIT в социальной сети «ВКонтакте»

Проанализировав биографию предприятия, были сделаны выводы, что ему необходимо разработать айдентику для названия BISKVIT. Разработать рекламную стратегию, оформить имеющиеся каналы продажи, проанализировать целевую аудиторию, конкурентов. Разработка рекламных текстов и материалов для распространения по различным массовым каналам.

3.2 Особенности использования черно-белой айдентики в продвижении частного кондитерского бренда

Несмотря на свою неброскость, лаконичность, равновесность и простоту использование черно-белой айдентики имеет свои исключения и множество особенностей. Сложность заключена в том, что через два противоположных цвета необходимо правильно передать смысл задуманного продукта или идеи, при этом соблюдать баланс для создания необходимого настроения и восприя-

тия потребителем, заинтересовать и привлечь внимание людей разнообразными способами и техниками в создании особого стиля⁵².

Особенности⁵³:

- компании все чаще начинают использовать монохром в рекламе по причине того, что черно-белый вариант не создает цветового шума и целевая аудитория может считать замысел без трудностей и зрительной нагрузки;

- среди полноцветных фирменных стилей черно-белый обладает высоким контрастом и не остается незамеченным;

- черно-белая, монохромная гамма вне времени, невозможно определить ее возраст. Несмотря на развитие цветных технологий такое сочетание остается в топе у потребителей и ему отдается достаточно большой отклик. Даже при наличии ограничений она кажется интересной;

- с помощью монохромной гаммы не отвлекается внимание и заставляет обращать внимание именно на суть информации, центральную мысль, композицию. В таком формате проще расставить акценты, подчеркнуть детали;

- остается пространство для настоящих эмоций. Отсутствие красок может вызвать больше эмоций, чем цвет, остается место для воображения;

- из-за отсутствия явного семантического значения сочетания потребителям придется остановиться и вникнуть в суть, задуматься и правильно понять смысл;

- при рассмотрении черно-белого изображения акцент падает на значимость форм и передачу преимуществ предметов. То есть цветные акценты могут скрывать все преимущества объекта. Многие художники отказывались от цветных красок, потому что хотели передать качества форм. Ученые выяснили, что при просмотре черно-белого сочетания, люди все равно ощущают цвета и накладывают их в последующем на предмет;

- исключается предвзятость от увиденного. Нейробиолог Марк Чангизи пишет о том, что черно-белое изображение⁵⁴ более правдиво и люди могли бы

⁵² Тасмагамбетова А. Р. Фирменный стиль и его значение в современной рекламе. Теория и практика современной науки. 2020. С. 90.

⁵³ Блай, С. Разработка фирменного стиля: от создания логотипа до оформления документов. 2017. С. 142.

более спокойно воспринимать мир, как и животные, смогли бы вырабатывать необходимые качества характера и навыки для жизни;

- не требуется больших денежных затрат и есть возможность универсального использования на любых носителях;

- широкий выбор способов реализации и подачи идеи. Необходимо использовать разнообразные шрифты, различные иллюстрации и техники оформления таких продуктов, большую роль могут играть текстуры, слуховые, осязательные ассоциации.

Преимущества⁵⁵:

- минимализм. Изображение не будет выглядеть вычурно даже при большом количестве декоративных элементов;

- ненавязчивость. При избытке привлечения внимания ценится скромный подход, который не создает графический шум;

- ассоциация с товарами и услугами категории «люкс» для людей с высоким достатком;

- выгодное выделение и создание уникальности бренда;

- выделение качеств продукции и простота считывания.

Недостатки:

- используется только всецело в фирменном стиле. То есть один логотип черно-белый, а остальное все в цвете не будет воздействовать правильно;

- базовые оттенки ассоциируются с элегантностью и тонкостью, они не подойдут недорогим продуктам для сегмента масс-маркета;

- из-за семантики цветов, черно-белая айдентика обязывает производить высококачественную продукцию;

- среди ярких дизайнов можно остаться незамеченным, поэтому необходимо продумать дизайн и название привлекающее внимание;

- не совсем уместно в какой-либо местности, бедном районе. Необходимо айдентике встраивать в окружающую среду.

⁵⁴ Чангизи Марк. Революция в зрении: что, как и почему мы видим на самом деле. М., 2014. С. 214.

⁵⁵ Анчек Р. Как цвета влияют на восприятие бренда и как использовать это в рекламе. [Электронный ресурс]. URL : <https://digital-academy.ru/blog/color-psychology-in-marketing>. (дата обращения: 16.05.2024).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что черно-белую айдентику можно использовать в кондитерском производстве, но с особым вниманием определить те детали, которые будут создавать благоприятный образ и способствовать продаже товаров и услуг на рынке. В данной части работы мы изучили данные, которые помогут при разработке айдентики частного кондитерского производства. Изучили исключения, особенности использования, преимущества и недостатки цветового сочетания.

3.2.1 Разработка фирменного стиля предприятия

Фирменный стиль⁵⁶ – традиционный инструмент, используемый для управления узнаваемостью бренда.

Он включает в себя: логотип, фирменные цвета и шрифты, фирменных блоков, модульных сеток, иногда стилеобразующих элементов.

Фирменный стиль⁵⁷ – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, одежды сотрудников и т.д. (Вяткина Б. М.). В основном его используют коммерческие организации узких ниш. Фирменный стиль должен быть понятным, правильно передавать идеологию бренда, легко читаться и быть легким для понимания потребителей.

Основные функции⁵⁸ фирменного стиля: стилизация и передача определенных характеристик на визуальном уровне, узнаваемость зависит от запоминаемости стиля и образа.

Главным и обязательным фактором в фирменном стиле является шаблонность на носителях. То есть задекларированные правила использования визуальных данных, шрифтовых и цветовых.

⁵⁶ Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2016. С. 14.

⁵⁷ Вяткина Б. М. Разработка графического дизайна веб-сайта фирмы на основе бизнес-плана и фирменного стиля. 2016. № 1 (16). С. 144-151.

⁵⁸ Фирменный стиль. Ключевые элементы и их характеристики. [Электронный ресурс]. URL : <https://brand-hub.ru/blog/firmennyu-stil-klyuchevye-elementy-i-ikh-kharakteristiki>. (дата обращения: 18.05.2024).

Функции современной айдентики: отличать, привлекать, продавать и рассказывать историю.

Несмотря на то, что предприятие существует сравнительно недолгий период, но рекламные материалы имеются и были изготовлены для запуска процесса продаж, в данной части практики мы представим материалы и рекламные тексты, аналитику или статистические данные за короткий период.

Изначально была создана черно-белая концепция и название BISKVIT. Рассмотрим прежний логотип⁵⁹(рисунок 21).

Использован белый фон с черным шрифтовым написанием названия. Есть графические элементы: две вишни. Шрифт использован с целью охарактеризовать качества производства, тонкие линии – утонченность вкуса, жирные линии – качество и устойчивость композиции. Вишни создают эффект невербальной передачи VIP уровня. В целом концепция выглядит уже неактуально, шрифт нечитабельный и сложно подобрать шрифтовую пару для написания основного текста, есть сложность в дублировании логотипа на других носителях без потери качества.



Рисунок 21 – Прежний логотип предприятия

При анализе конкурентов было выявлено, что у них нет никакого фирменного оформления. Торговое предложение практически одинаковое и есть различия в ограничении реализуемой продукции и в ценах товара. Из этого следует разработка айдентики предприятия в чёрно-белых цветах с целью со-

⁵⁹ Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2016. С. 12.

здания уникальности предприятия и выгодно выделиться, выделить качества продукции. Чёрно-белое сочетание цветов создает эстетичный и элегантный вид с целью вызова ассоциаций качественной продукции и роскошью.

Монохромное сочетание поможет выделиться и отстроиться от конкурентов, а, следовательно, привлечёт внимание потенциальных потребителей и повысит узнаваемость торговой марки. Минималистичное сочетание цветов в разработке айдентики позволяет передать невербальные идеи предприятия: утончённость и минималистичный дизайн изделия, минималистичная комбинация цветов в оформлении, отсутствие нецензурных поздравлений, откат от удешевления продукта. Создание ассоциативного ряда и вызов эмоций, взаимодействия с активной аудиторией относятся к эмоциональной рекламной стратегии, в айдентике не будет конкретный предложений, есть цель – достичь гармоничного визуального ряда и выделиться на рынке. Предложение предприятия не особо имеет отличия среди рынка или не отличается на данный момент уникальным торговым предложением. Сам товар относится к праздничному ряду товарооборота, а значит сам товар несет собой эмоции потребителями, олицетворение праздника.

Описание концепции и элементов айдентики.

Для создания единого стиля, мы выбрали простое, минималистичное черно-белое оформление. Был создан паттерн черного цвета, в виде кривых отрезков линий; черный прямоугольник для вставки заголовка и торгового предложения, фон в основе белый. Таким образом был создан следующий и на данный момент актуальный логотип торговой марки (рисунок 22).



Рисунок 22 – Актуальный логотип торговой марки BISKVIT

Шрифт для заголовка – BECKMAN размер 200. Шрифт монолитный, без засечек, имеет жирное начертание, используется в латинской и кириллической раскладке. Шрифт разделяется по умолчанию по слогам, благодаря этому мы создали эффект VIP на слогe VIT. Это повысит статусность и цену продукции на невербальном уровне у покупателей.

Название бренда BISKVIT написано капсовым шрифтом единого размера для создания массивности и акцента на заголовке. Этот элемент заявлен изначально при регистрации предприятия в таком написании и не подлежит редактированию.

Для написания торгового предложения был выбран аналогичный шрифт в обычном начертании размером 25 Кегль. Текст расположен в подзаголовке шапки профиля, чтобы клиент сразу мог сориентироваться на продукт и определить для себя его необходимость. Это придает четкость и структурность в торговом предложении, продается конкретный перечень продукции. Шрифт выглядит утонченно, легко и не делает на себе акцента при восприятии. Цвет текста выполнен белым цветом, аналогичным цвету фона, для объединения композиции.

Преобладание белого цвета на фоне создает ощущение свежести и легкости, не создает веса и не забирает на себя внимание.

Черный прямоугольник служит выделительным элементом в разработке дизайна, создает акцент и утяжеляет центр композиции для фокуса внимания и контраста между текстом и паттерном.

Паттерн – связующее звено визуальной разработки, не несущее в себе смыслового подтекста, оно просто в использовании и размещении на любых формах носителя айдентики.

В ходе проделанной работы был разработан дизайн-макет в черно-белом цветовом сочетании с использованием паттерна, цветового блока выделения с целью финансовой выгоды в векторе экономичности печати, удобства считывания и понимания информации, а также для удобства переноса дизайна на другие элементы интерфейса и полиграфии.

3.2.2 Продвижение частного кондитерского предприятия в социальных сетях и СМИ

Для распространения информации о продукции и стимулировании продаж использовались такие сообщества как барахолки Белогорска. Это группы в мессенджере вв Реклама была бесплатная, а значит число используемых каналов исчисляется двумя группами: <https://t.me/baraholkabelogorsk>; https://t.me/kupi_pro dai_bel.

Средняя численность групп 2000 подписчиков, но при работе или просмотре групп создается информационный шум из спам-сообщений других пользователей и из-за этого понижается эффективность рекламных сообщений, они теряются среди других объявлений и не вызывают действий у людей. По итогам данной рекламной деятельности пришло 2 клиента, с одним повторным обращением и рекомендацией еще одному пришедшему клиенту. В результате можно сделать вывод, что канал распространения недостаточно эффективен, так как цель не достигается даже при регулярных публикациях.

Изначальный текст, который распространялся в указанных сообществах:

<https://wa.me/79145669844>

Ссылка для заказа

Возможна доставка

Заказ не менее, чем за 3 дня до даты!

Добрый день!

Меня зовут Яна, и я практикующий кондитер.

Изделия из натуральных продуктов на любой праздник и событие.

Вы можете заказать:

Торт: от 1500 руб за 1 кг + декор по необходимости оплачивается отдельно

Бенто: от 800 руб.

Капкейки: 120 руб. 1 шт. – заказ от 6-ти шт.

Трайфлы: 350 руб. 1 шт., заказ от 4-ех шт.

Трюфели сырные/шоколадные: 80 руб. 1шт, заказ от 4-ех шт.

Кейкпосы: 60 руб. 1 шт., заказ от 10 шт.

Обязательно проконсультирую и помогу с выбором!

Мы повысили цены для повышения прибыли и отсеивания неплатежеспособных клиентов, это упростит коммуникацию с клиентами, будет повышена мотивация к работе, а также не будет создаваться впечатление о самообучении и неопытности изготовителя. Теперь рекламный текст выглядит таким образом:

ТОРТЫ

Для заказа ПИСАТЬ

wa.me/79145669844

Заказ не менее, чем за 3 дня до даты!

Добрый день!

Меня зовут Яна и я практикующий кондитер уже 3 года

Изделия из натуральных продуктов на любой праздник и событие

Стоимость:

Торт:

от 1700 руб за 1 кг + стоимость де-

кора Бенто:

от 900 руб – диаметр

10 см от 1100 руб –

диаметр 12 см

1800 руб - диаметр 16 см (1 кг) + стоимость декора

Капкейки:

240 руб 1 шт – заказ от 6-ти шт

Трайфлы:

350 руб 1 шт – заказ от 4-ех шт

НАБОРЫ – цена уточняется в зависимости от составляющих!

Трюфели сырные/шоколадные:

95 руб 1шт – заказ от 6 шт

Кейкпопсы:

80 руб 1 шт – заказ от 10 шт

Эклеры:

от 120 руб 1 шт – заказ от 5 шт (зависит от начинки и оформления)

Обязательно проконсультирую и помогу с выбором!

В рекламном тексте мы добавили конкретику о товаре, конкретизировали для удобства предложение написать по ссылке в мессенджер и повысили цены до среднего сегмента. Незначительные изменения только привели новый поток клиентов, которые платежеспособные и у которых есть желание приобрести товар. Распространили в 5 сообществ в Telegram за коммерческую плату.

Проводилась акция перед праздником Пасхи в 2023 году, рекламный текст публиковался после информационного поста в тех же каналах распространения.

Рекламный текст акции представлен ниже.

АКЦИЯ ДО КОНЦА АПРЕЛЯ

При заказе 6-ти капкейков

4 трюфеля в подарок

Порадуйте себя и своих любимых в таком прекрасном месяце

С наступающим праздником Пасхи!

Итогом данного рекламного хода была неудача, в апреле было совсем малое количество заказов и стимулирование продаж не помогло, не было эффективным, скорее всего из-за поста.

После появления аккаунта группы в социальной сети во ВКонтакте был проведен конкурс розыгрыша бесплатной бенто-валентинки на 14 февраля. Акция заинтересовала и вовлекла достаточное количество людей, пришел поток подписчиков и заказов. Можно сделать вывод по итогам, что люди заинтересованы в подобном роде активности и легко вовлекаются в процесс. Следовательно, в дальнейшей рекламной компании можно использовать как рекламный ход проведение розыгрышей различного формата, вовлекая общественность и продумывая условия, которые будут выгодными именно для предприятия и в достижении коммерческих целей. Рекламный макет к публикации (рисунок 23).



Рисунок 23 – рекламный макет к конкурсу на 14 февраля

БЕСПЛАТНАЯ БЕНТО-ВАЛЕНТИНКА К 14 ФЕВРАЛЯ
УЧАСТВУЙТЕ В КОНКУРСЕ «Бенто-валентинка для любимых» С 4 ПО
10 ФЕВРАЛЯ!
ДЛЯ УЧАСТИЯ НЕОБХОДИМО:

Быть подписанным на наш профиль во ВКонтакте

(участие отслеживается под тематическим постом в профиле)

И быть участником данной группы в ВК: <https://vk.com/biskvit.bel28>

Отметить близких и знакомых из БЕЛОГОРСКА под этим постом (чем больше людей, тем больше шансов победить)

ОБЯЗАТЕЛЬНО!

Профиль должен быть открытым для связи с вами, в случае победы

Уже 10 февраля в историях профилей будет опубликован результат!

Победителем станет тот, кто выполнил все условия честно и выпал в рандомайзере

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Бенто-валентинка: Шоколадный бенто с начинкой из вишни и муссовым кремом

Вес: 350-450 гр.

Оформление: Как на картинке из поста

Совсем скоро «День всех влюбленных»

Это хороший повод, чтобы напомнить о своей любви близким и сделать вкусный подарок.

Относительно недавно с теми же рекламными текстами предприятие размещало объявление об услугах в приложении Авито. Число потенциальных клиентов по статистике росло, но в горячих клиентов они не переходили. Мы аналогично обновили рекламный текст и опубликовали его с новыми ценами, воспользовались дополнительными опциями объявлений – это большой размер и горящие значки преимуществ, ситуация значительно улучшилась. Показатель попадания в избранные начал понижаться, но качество клиентооборота стал горячим и активным, так за 2 недели пришло 20 человек, просмотры выросли на 400 и попадание в избранные выросло с 23 до 61, кто-то бронировал места заранее на дату, которая ему необходима, а кто-то заказывал товар на пробу в ближайшее время. Целевая аудитория не изменилась, это также остаются се-

мейные пары с детьми, начали разбавлять ядро аудитории их мужья и молодые пары в отношениях.

Таким образом, можно сделать выводы, что рекламная компания была слабой, не затрагивала все каналы информирования аудитории, а значит именно поэтому не было отклика общественности. Хорошо продуманная рекламная компания и затраченные на нее средства в данном случае принесли результат. Выросло число заказов, и главная цель начала достигаться в росте прибыли частного производства. Данная практическая часть поможет нам в создании рекомендаций по развитию и построению рекламной компании в дальнейшем для социальных сетей торговой марки.

Рассмотрим отдельно разработанную концепцию и наполнение бизнес-аккаунта WhatsApp.

Начнем с описания профиля (рисунок 24):

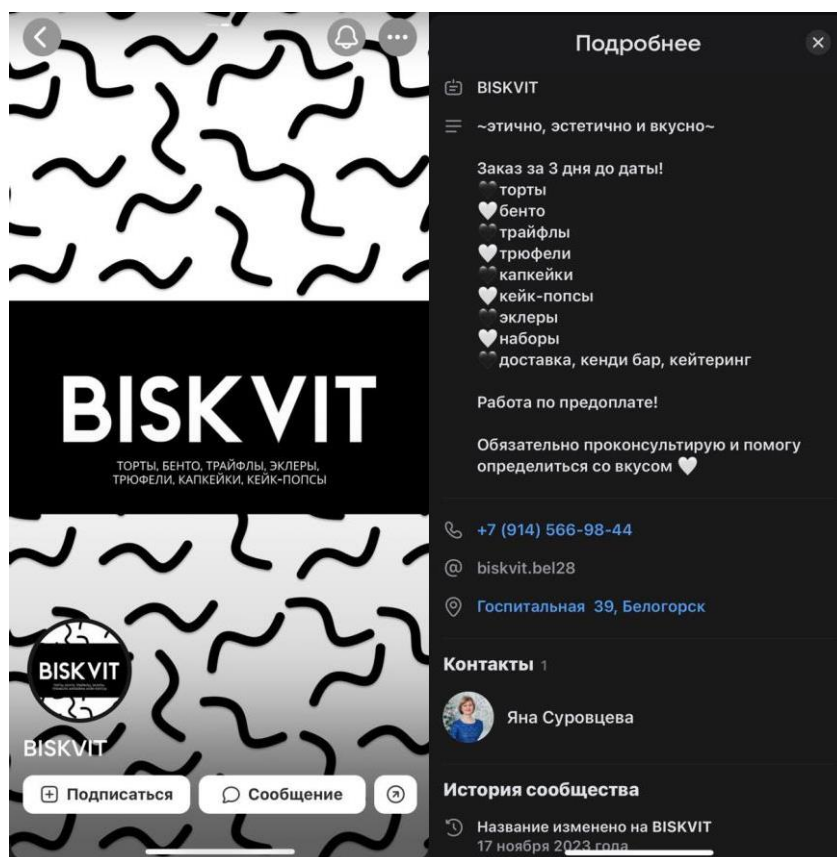


Рисунок 24 – Оформление бизнес-аккаунта

BISKVIT

этично, эстетично и вкусно Заказ за 3 дня до даты!

*торты бенго трайфлы трюфели капкейки кейк-попсы эклеры
наборы доставка, кенди бар, кейтеринг*

Работа по предоплате!

Обязательно проконсультирую и помогу определиться со вкусом.

В тексте мы прописали все важные детали работы, такие как: название капсовым шрифтом, вынесли слоган предприятия, важные условия работы (заказ за 3 дня до даты, предоплата), представили перечень продукции и услуг предприятия.

Текстовая часть оформления играет важную роль при продаже товаров: чем конкретнее рекламное предложение, тем быстрее покупатель определится с выбором.

Важной связующей частью стали эмоджи – сердечки черного и белого цвета, они создают связь с визуальной айдентикой бренда и передают уютность и тепло по своему семантическому значению, именно поэтому мы не использовали иные формы эмоджи в виде геометрических форм.

Обязательная часть аккаунта – адрес предприятия, так как предприятие не имеет оффлайн магазина и производство на дому находится в частном секторе. Эта навигация упрощает поиск пути по картам, есть возможность проложить маршрут, следовательно, улучшит коммуникацию с потребителями.

В конце описания мы вставили ссылку на страницу сообщества во ВКонтакте. Сделано это с целью перевода покупателей постоянных и новых, у кого есть контакт изготовителя, на аккаунт в социальную сеть ВК. Сложность состоит в том, что сайт не активный при клике, поэтому ссылку нужно скопировать и вставить в поисковую систему. Будет ли это работать во вред или на пользу компании, предположить сложно на данном этапе развития предприятия.

Структура наполнения каталога товаров и услуг (рисунок 25)



Рисунок 25 – Перечень товаров и услуг

Текстовое описание выглядит шаблонно, нет излишнего описания товаров, вкусов, представлена цена, название продукта, особенности продажи и коммуникативная форма сокращения с целью связаться с продавцом и проконсультироваться с ним. Примеры рекламных текстов представлены ниже.

Торт от 1700 руб за 1 кг + стоимость декора. Для выбора вкуса писать в личные сообщения. Бенто от 900 руб - диаметр 10 см от 1100 руб – диаметр 12 см от 1800 руб – диаметр 16 см (1 кг)

† стоимость декора.

Для выбора вкуса писать в личные сообщения.

Трайфл

350 руб 1 шт – заказ от 4-ех шт.

Для выбора вкуса писать в личные сообщения. Эклеры от 120 руб 1 шт – заказ от 5 шт.

Цена зависит от начинки и оформления.

Для выбора вкуса писать в личные сообщения.

Капкейк

240 руб 1 шт – заказ от 6-ти шт.

Для выбора вкуса писать в личные сообщения.

Трюфель

95 руб 1 шт – заказ от 4-ех шт.

Для выбора вкуса писать в личные сообщения.

Кейк-попс

80 руб 1 шт – заказ от 10 шт.

Для выбора вкуса писать в личные сообщения.

Набор

Цена зависит от составляющих набора.

Минимальный набор: Бенто+2 капкейка.

Для выбора вкуса и составляющих писать в личные сообщения.

Кейтеринг

Составление сладкого меню для кофе-брейков

Приготовление сладкого фуршета на официальные и корпоративные мероприятия Свадебные фуршеты Доставка.

Цена зависит от количества продукции и стоимости декора.

Кенди бар

В Кенди бар входят:

Капкейки

Кейк-попсы

Эклеры

Праздничный торт.

Цена зависит от количества и стоимости декора.

Отзывы

Обратная связь очень важна для нас.

Пожалуйста, после пробы изделия, напишите нам отзыв!

<https://vk.com/biskvit.bel28>

Для того, чтобы было комфортнее ориентироваться среди товаров и услуг, мы создали подборки под названиями: товары, услуги, отзывы. В отзы-

вах выборка фотографий с текстом в количестве 9 штук, так как функционал приложения предполагает максимальное количество фотографий 10.

В подборке товаров приложены: разработанная в фирменном стиле обложка и 2 фотографии примеров. Сделано это с целью упрощения ориентации среди выбора товаров. В подборке услуг представлены только обложки с названием услуги и их описание. Для того, чтобы клиент не думал, что его игнорируют, мы написали приветственное сообщение с активной ссылкой на сообщество предприятия во ВКонтакте. Оформление мессенджера можно рассмотреть в Приложении Д.

Анализируя проделанную работу, можно выявить узкий функционал приложения WhatsApp. Достаточно много изъянов появляется при редактировании описания предприятия и при ограничении количества фотографий в ячейке товара. Нельзя сделать сортировку товаров и услуг по необходимому порядку для удобства без подборок, а при их распределении все равно сохраняется кучность и ощущение захламленности из полного списка загруженных данных. Можно отметить и преимущества при написании продавцу - появляется автоматическое приветствие. Достаточно быстро можно сориентироваться в каталоге без шумовых деталей, рекламы и пространств.

Главная проблема предприятия – отсутствие фотографий в едином стиле для контента.

Рассмотрим отдельно разработанную концепцию и наполнение аккаунта сообщества в социальной сети во ВКонтакте.

Выбор остановлен на социальную сеть во ВКонтакте из-за наличия целевой аудитории от 20-50 лет, данный сегмент общественности лежит в основе приложения. Это отличное решение для того, чтобы не подвергаться ограничениям, связанным с ситуацией в мире, и удобный вариант для самого продавца в связи с ее личными предпочтениями. Заказчик желал, чтобы не было звонков по телефону, и способом связи служили сообщения в мессенджерах.

Итак, приступая к работе со страницей, мы сделали страницу публичной с целью показа аккаунта среди открытых подписок у участников группы. Это до-

полнительное средство для рекламирования бренда, такой ход может вызывать интерес у друзей клиента или тех, кто зашел просмотреть чужой аккаунт.

Название сообщества: BISKVIT

В короткой ссылке мы использовали ключевые обозначения, идентифицировали само название бренда и включили регион местоположения предприятия. Предпринято такое решение с целью избавиться от путаницы городов среди аналогичных названий в других субъектах страны. Сокращение bel использовалось, как производное от названия населенного пункта и это характерное обозначение среди других аккаунтов в Амурской области. Регион обозначается числовым значением 28. Короткий адрес/ссылка на сообщество: <https://vk.com/biskvit.bel28>

Описание сообщества: указан мобильный телефон для связи с продавцом, личный аккаунт продавца в ВК и описание, аналогичное мессенджеру WhatsApp, но исключили заголовок из-за наличия его в описании в отдельной ячейке. Указан адрес и время работы. В целом описание в шапке профиля смотрится гармонично, конкретно и лаконично, нет переизбытка эмоджи и нет шумов. В результате такого оформления у потребителей появится возможность быстро считать торговое предложение и узнать условия заказа.

Для коммуникации с клиентами были подключены такие виджеты как: отзывы и приветствие с горячей клавишей заказа. Это не самая ключевая задача, но все же создает благоприятный и доброжелательный имидж страницы. Оформление данной социальной сети можно рассмотреть в приложении Е.

Анализируя данный отрезок работы, можно отметить некие преимущества сообщества во ВКонтакте. В нем есть таргетированная аудитория, можно разнообразить контент с помощью видео, статей, виджетов. Удобство возникло в корзине товаров – это горячая клавиша заказа и сортировка товаров по возрастанию цены.

Так как для нашего предприятия хорошо работает личная реклама, носящая рекомендательный характер, то появилась необходимость в создании полиграфии⁶⁰.

Приступив к разработке визитной карточки, мы решили, что айдентика будет аналогичной шапке профиля, где указано название и торговое предложение – это лицевая сторона визитки. Тыльная сторона визитки содержит в себе два черных QR-кодов с переводом на аккаунт группы во ВКонтакте и в личный чат мессенджера WhatsApp. Есть надписи: каталог, для заказа, кейтеринг, кенди бар, доставка. Паттерна не использовали в композиции для акцента на главных элементах и для исключения неполадок при считывании кодов. Внутри штрих-кодов вставлены характерные иконки приложений в минималистичном черном цвете. В целом при разработке данного типа полиграфии, нам удалось передать настроение современного минималистичного вкуса и передать ощущение дорогой торговой марки. Оформление визитной карты (рисунок 26).



Рисунок 26 – Лицевая и оборотная сторона визитной карты

Таким образом, в результате разработки черно-белой айдентики был достигнут гармоничный визуальный образ предприятия, единая концепция

⁶⁰ Романов А. А. Разработка рекламного продукта, учебное пособие. М., 2019. С. 47.

оформления сохраняет порядок и не создает ощущение визуального шума. Из-за отсутствия разных форматов фотографий на обложках можно добиться гармонии и создать впечатление люксовости. Создана черно-белая айдентика с целью повысить имидж предприятия⁶¹, донося загадку и свободу фантазии потребителей. Получившийся результат выгодно выделяется среди конкурентов и одобряется откликом получателей. Фирменный стиль поможет в дальнейшем в сотрудничестве с фирмами на рынке и поиске партнеров. Черно-белый цвет играет эмоциями потребителей от неожиданности в образе представленного товара. Получившаяся композиция выгодно работает для предприятия, так как легко переносится на любой носитель рекламных элементов и не требует дополнительных затрат на красочное печатание, на данный период предприятие не располагает большим бюджетом для запуска рекламной компании.

Для поддержания целостного визуального образа торговой марки и успешной ее идентификации проделан ряд работ, которые способствуют улучшению и становлению неизвестного бренда на доле рынка продаж в городе Белогорск. Данный комплекс работ, в частности соответствует рекомендациям в исследовательской работе.

Рекламно-сувенирная продукция – это необходимая составляющая кондитерского производства, так как при празднике дарятся подарки, именно поэтому необходимо тщательно продумывать все составляющие подарочных сувениров при покупке.

Для создания сувенирной продукции необходимо изначально продумать набор продукции, который будет экономически выгодным для организации, но не испортит имидж и репутацию в лице потребителей продукта. Таковыми продуктами могли бы стать: магниты, ложки, стаканы, ручки, картхолдеры и другие товарные категории.

Для реализации части проекта необходимо было найти поставщиков продукции, подходящей именно нам и найти качественного изготовителя.

⁶¹ Мазурина Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 5 (48). 194 с.

Список поставщиков и изготовителей:

- Белогорск: Shift, Триумф;
- Благовещенск: Буквица, ОДЕОН, Бегемот, Альта, Поли Графская, Абрис, Дважды Два, Рекламат.

Список идей сувенирной продукции: магниты, открытки.

Инфоповоды: Пасха, 8 марта, 23 февраля, 14 февраля, День детей, 1 сентября, День учителя, сезон свадеб (лето), Новый год.

Далее мы приступили к стилеобразующему заполнению сообщества во ВКонтакте. Для этого нам было необходимо создать посты.

Постинг в социальных сетях является неотъемлемой частью социального маркетинга. Целью постов является информирование местной аудитории, ориентация клиентов в ассортименте. Для простоты ведения и наиболее конкретного торгового предложения для потребителей и самого кондитера, мы упростили структуру написания до сухого постинга, на данный момент из-за большого объема работ оптимальным стало описание вкуса, вес, цена.

Создали такую структуру текстов, чтобы было легко-читаемо, с наполнением эмоджи для добавления красочности и вкусопередачи, так как визуализация образов способствует стимуляции аппетита. Далее можно рассмотреть текстовое заполнение постов в социальной сети ВКонтакте в продолжении работы ниже.

Торт «Облепиха-Апельсин»

Ванильный бисквит

Сливочный мусс

Профитроли с апельсином и облепихой

Крем-чиз

Вес: 2 килограмма

Цена: 3800 рублей

Планируйте заказ уже сейчас

Бенто «Молочная девочка с абрикосом» 🍪

Сливочный бисквит

Сливочный крем со сгущенкой

Абрикосовое компоте 🍑

Вес: 700-800 грамм

Диаметр: 12 сантиметров

Цена: 1500 рублей

Бенто «Молочная девочка с вишней» 🍷

Сливочный бисквит

Сливочный крем со сгущенкой

Вишневое компоте 🍷

Вес: 700-800 грамм

Диаметр: 12 сантиметров

Цена: 1500 рублей

Бенто «Молочная девочка» 🍷

Сливочный бисквит

Сливочный крем со сгущенкой

Карамелизированный банан и карамель 🍌

Вес: 700-800 грамм

Диаметр: 12 сантиметров

Цена: 1500 рублей

Трайфлы «Молочна девочка»

С вишней:

Сливочный бисквит 🍷

Сливочный крем со сгущенкой

Вишневое компоте 🍷

С бананом:

Сливочный бисквит 🍷

Сливочный крем со сгущёнкой

Карамель и карамелизированный банан 🍌

Количество: 2 штуки

Цена: 750 рублей

Мужчины тоже любят внимание и сладкое ❤️

Сделать заказ можно по ссылке 📍

<https://wa.me/79145669844>

Поделитесь своей любовью с нашей помощью!

Заказать можно до 12 февраля включительно.

Выбор вкуса при консультации

Делимся идеями эстетичного дизайна в 2024 году ✨

Всего за период практики было выложено 15 постов: текст + 2 фото + видео, текст + 2 фото. Приложение А.

Ссылки на посты:

https://vk.com/wall-218338207_23

https://vk.com/wall-218338207_22

https://vk.com/wall-218338207_21

https://vk.com/wall-218338207_20

https://vk.com/wall-218338207_19

https://vk.com/wall-218338207_18

https://vk.com/wall-218338207_17

https://vk.com/wall-218338207_16

https://vk.com/wall-218338207_15

https://vk.com/wall-218338207_14

https://vk.com/wall-218338207_11

https://vk.com/wall-218338207_10

https://vk.com/wall-218338207_8

https://vk.com/wall-218338207_7

https://vk.com/wall-218338207_6

Визуальный контент и видеоконтент является неотъемлемой частью стимулирования продаж, так как в последнее время человек стал активным потребителем визуального контента. Кондитерские изделия имеют разнообразную стилистику, декорирование разной сложности, что также является важным элементом торговли.

Потребителям важна аккуратность и навыки кондитера, разнообразные возможности украшения на любой праздник и событие, для этого мы используем фотографии изделий и видеоконтент с тех ракурсов, которые позволяют погрузиться в созданное произведение и вызвать аппетит. Видео контент более эмоциональный вид контента, набирает популярность с каждым годом на разную тематику и позволяет разнообразить контент.

Для создания единого визуального стиля были приобретены: фотофон (белый), решетка (черная) для глазирования изделий, пайетки черного и серебристого цвета. Это цветовая композиция создает контраст, так как черный, белый и серые цвета создают контрастность и используются как подложка в дизайнерских цветовых гаммах, аналогично это практично для контрастности между изделием или для монохромного цветового сочетания.

Черный, белый – цвета, которые относятся к фирменному стилю предприятия, поэтому в визуальном языке мы поддерживаем разработанную концепцию, потому что сами кондитерские изделия исключительно в монохромном сочетании реализовать невозможно (рисунок 27).

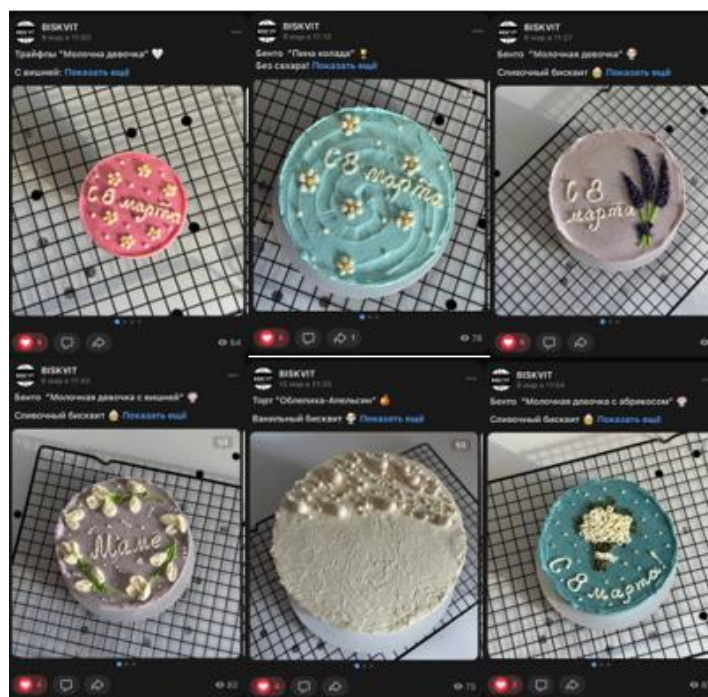


Рисунок 27 – Примеры кондитерских изделий BISKVIT

Для объединения видеоконтента используется определенная стилистика музыки и в конце переход на заставку с названием BISKVIT для закрепления торговой марки в сознании потребителей. Для звуковых сопровождений используется позитивный, жизнерадостный мотив, либо звук с кульминацией для аудиального воздействия на клиента и создания у него эмоционального отклика.

Для создания единого визуального образа торговой марки была собрана корзина для заказа из таких товаров: коробки для упаковки, пакеты для коробок, подложки для тортов, пергамент для тортов, лента белая, красная, черная, стаканы одноразовые черные и белые, белые подстаканники, крышки для стаканов черные и белые, ложечки одноразовые, декоративный скотч, декоративные стикеры. Это необходимый набор для составления и развития торгового предложения среди конкурентов, так как при анализе было выявлено, что это является одним из преимуществ других производителей. Приложение Е.

Для того, чтобы потребители выделили главное преимущество предприятия мы создали макеты вкусового меню для сообщества. Целью которого является удобство навигации, поддержание визуального стиля и информирование

об ассортименте. Дизайн макеты созданы, как электронное меню для рубрики «сюжеты». Обосновано расположение тем, что при неумении или неудобстве использования каталога товаров и услуг, сюжеты стали привычным новшеством в социальной сети, аналогом сюжетов, а значит легкодоступный материал и легко-читаемый для потребителей. В сюжете содержится название торта, основные его составляющие и при наличии фотография кусочка. Приложение Ж.

Продолжаем сбор данных и создание бренд-бука организации для упрощения работы персонала, дизайнеров и изготовителей продукции, чтобы минимизировать сематические, дизайнерские и логические ошибки в поддержании идентичности бренда, это необходимо для дальнейшего роста и развития компании, чтобы выйти на крупную долю рынка продаж и предложить совместное сотрудничество на мероприятиях с крупными организациями города.

Работаем над созданием дизайн-макетов: наклейки на коробку, дизайн для нанесения на одноразовые стаканы, стикеры для приклеивания ложечки, дизайн открыток, дизайн магнитов.

В определенный период времени мы запускали таргетированную рекламу⁶² сообщества производства. Целью рекламы стало стимулирование заказов, продажа товаров и услуг, привлечение подписчиков, повышение осведомленности жителей города о торговой марке. Было запущено несколько рекламных кампаний с целью информирования, показа товаров и услуг, реклама ограниченного предложения. Аудитория города Белогорск недостаточно большая и обладает своей спецификой, поэтому охватить и стимулировать продажи среди нее достаточно сложно. Целевая аудитория: мужчины и женщины от 16 до 60 лет. Место жительства: Белогорск. Не использовали специальные слова-уточнения, чтобы не сократить аудиторию в 6000 человек. Приложение 3.

Итог проделанной работы и затраченных средств недостаточно оправдан, так как за счет рекламы пришло недостаточное количество потенциальных кли-

⁶² Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг, учебное пособие. М., 2020. С. 103.

ентов. Прирост составил всего 7 человек, а затраты обошлись нам в 6000 рублей.

В преддверии восьмого марта мы занимались стимулированием искусственного спроса⁶³ на товар или услугу, побуждали старых и потенциальных клиентов с помощью личных рекомендаций и системой скидок 10 % на повторный заказ совершить покупку, в результате проделанной работы был замечен эффект. Итог: прибавилось 3 новых клиента и совершен возврат 1 действующего клиента. Этот способ стимулирования продаж бесплатный, а главное эффективный для нашей организации, следовательно, необходимо продолжать данный процесс работы.

Инфлюенс-маркетинг, или реклама через блогеров – самый быстрорастущий сегмент рекламного рынка. Сегодня этот формат становится наиболее эффективным инструментом повышения продаж и продвижения бренда. Когда компания размещается на блогерской площадке, она интегрирует продукт в творчество популярного человека. Для вызова доверия у потребителей и охвата горячей аудитории мы решили использовать данный метод рекламы. Целевой аудиторией стали молодые мамы, женщины замужем с достатком.

Целью рекламы стало расширение аудитории, повышение узнаваемости, повышение уровня доверия, формирование базы клиентов.

Блогер г. Белогорска – Елена Афанасенко, публичная личность, в прошлом ведущая мероприятий, на данный момент консультант по грудному вскармливанию и блогер.

Рекламный сценарий:

- появился в городе Белогорске новый кондитер, у которого широчайший ассортимент;
- рассказать о товаре и показать его (честный отзыв);
- дать контакт для заказа;
- предложение и анонсирование УТП (торты без сахара);

⁶³ Кучмезова А. А. Продвижение бренда кондитерских изделий в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-konditerskih-izdeliy-v-sotsialnyh-setyah>. (дата обращения: 07.04.2024).

- упомянуть, что только цензурные поздравления.

Запуск планируется 23 марта на бартерной основе.

Перенесен на 26 марта в связи с терактом в Москве.

В результате проделанной работы пришло 200 новых потенциальных клиентов, возникло 6 контактов с потребителями, в дальнейшем 1 стал горячим клиентом, из этого следует вывод, что уровень доверия известным личностям достаточно высок и их рекомендации влияют на восприятие торговой марки и положительное отношение к ней. В дальнейшем для сотрудничества было сделано предложение о рекламировании декора и вкусов для свадебных торжеств, что может принести дополнительную прибыль и привести большое количество потенциальных клиентов за счет дегустации. Пришедшая аудитория в основном проценте состоит из женщин и девушек.

В комплексе работ была дана реклама в СМИ в результате которой пришло всего 3 потенциальных клиента и не было ни одного взаимодействия (рисунок 28).

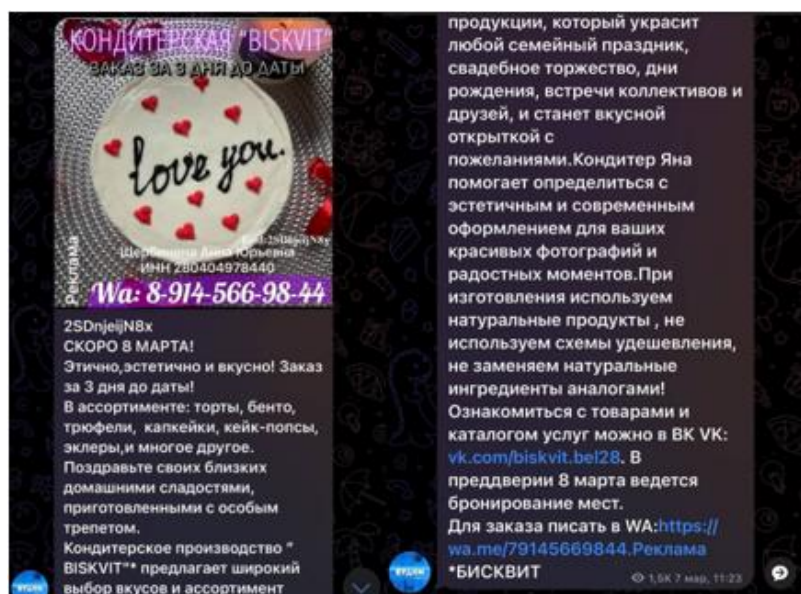


Рисунок 28 – Реклама, поданная в СМИ

На рекламу было затрачено 1750 рублей, что несопоставимо с ее эффективностью, а значит для нас этот вид продвижения на данный момент не явля-

ется основополагающим, не удалось выявить точный уровень доверия жителей города к СМИ, но предположительно, он низкий.

Для отстройки от конкурентов и для занятия доли рынка продаж было представлено уникальное торговое предложение в виде десертов без сахара (рисунок 29). При личном рекомендательном общении мы получили положительные реакции потребителей. Данный способ позиционирования торговой марки всегда был эффективным на рынке продаж. Разработка и анонсирование первого заказа торта без сахара на основе стевии. На данный момент нет производителей в городе Белогорске по изготовлению кондитерских изделий без сахара, поэтому это эффективный способ занять крупную долю рынка продаж и быть вне конкуренции, так как современные тенденции охватывают потребителей и все больше людей отказываются от потребления сахара. Были созданы: пост, плашка в товары, отзыв.

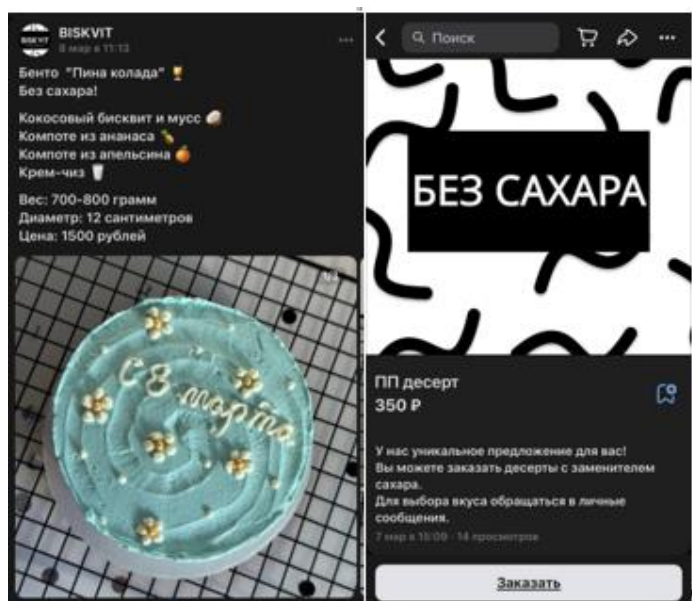


Рисунок 29 – Реализация кондитерских изделий «Без сахара»

Коммуникация с клиентом. В ходе работы были выявлены некоторые ошибки при общении с клиентами, такие как ответ относительно аналогичный коммуникации клиента, что достаточно предвзято по отношению к клиенту. Для исключения неприятных ситуаций и перенятия негативного тона запроса покупателей, мы разработали шаблоны речи в официальном уважительном

тоне. Для упрощения коммуникации без долгого ожидания ответа. Работа с разработкой шаблонного общения продолжает свое развитие и разработку, чтобы она имела целостный вид.

Приветствие:

Добрый день! Как вас зовут?

Здравствуйте, как вас зовут?

Очень приятно! Меня зовут Яна.

Просьба обратной связи:

Добрый день/здравствуйте, ваш заказ готов! Когда вы сможете его забрать?

Здравствуйте, вы вчера заказывали (торт), вам понравилось?

Согласие:

Хорошо, отлично, я вас поняла, договорились.

Я вам сообщу о готовности.

В данных шаблонах исключается вероятность личностных сомнений, личностных переживаний, что позволяет полноценно проводить работу, получать обратную связь от потребителей.

Хештеги на данный момент являются популярным инструментом навигации в мире разнообразного информационного глобального потока. Именно для этого были проанализированы хештеги, которые появляются в списке поиска, это упрощает навигацию в сообществе и среди большого количества публикаций клиент сможет найти или наоборот не удовлетворить свой запрос в организации.

Хештеги – это ключевое слово или несколько слов сообщения, тег, используемый в социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки. Мы разработали минимальное количество хештегов рабочего формата, которые используются среди конкурентов в городе и могут помочь при поиске организации: #тортнаказ#(названиеторта)белогорск#тортыбелогорск#тортнапраздникбелогорск#белогорск#бисквитбелогорск#тортбелогорск#тортыбелогорск#белогорскамурскаяоб

ласть#белогорскийрайон#(видизделия)#(видиповод)#тортназаказ#(названиерубри-ки)белогорск#тортыбелогорск#тортнапраздникбелогорск#белогорск#бисквитбелогорск.

В ходе проделанной работы мы разработали концепцию позиционирования и становления торговой марки на рынке продаж, некоторые пункты работы требуют более точной разработки и больше затраченного времени, которые продолжают свое развитие вне рамок данной исследовательской работы. На сегодняшний день мы создали и разработали концепцию сувенирной продукции, нашли изготовителей, которые для нас оптимальны и выгодны с экономической стороны производства. Создали и оформили постинг сообщества, его визуальную составляющую в формате фото и видео, составили звуковой ряд, подходящий для воздействия на потребителей. Дополнили фирменный стиль стилеобразующими цветовыми элементами для визуального целостного вида, для поддержания и продолжения работы были приобретены необходимые расходные материалы, продолжили работу над формированием брендбука предприятия со всеми правилами, для упрощения работы всех штатных единиц. Для рекламного продвижения использовали такие инструменты рекламы как: таргетированная реклама, реклама в СМИ, реклама от блогеров, личная рекомендация и нашли наиболее подходящий вариант продвижения организации, узнали какие рекламные кампании для нас выгодны и эффективны. Разработали шаблонную речь для упрощения и облегчения коммуникации с потребителями и разработали хештеги для упрощения навигации в сообществе. Были разработаны дизайн-макеты для сюжетов со вкусами тортов, для показа потребителям нашего достоинства в широком ассортименте и продолжаем разработку дизайн-макетов наклеек на коробку, стикеров, и прочего графического материала. Все это способствовало становлению торговой марки на рынке, эффективно повысило узнаваемость, участило количество контактов с клиентами, а значит работа была эффективной. Позиционирование торговой марки в целом требует больше

времени для закрепления на рынке продаж, поэтому работа будет продолжаться и после завершения исследовательской работы.

3.3 Планирование рекламной компании. Разработка брифа

Для начала работы с брендом кондитерских изделий, нам необходимо провести брифинг заказчика. Этот бриф нам поможет определить начальные позиции и текущее состояние предприятия на рынке, определить целевую аудиторию бренда, найти каналы рекламы для данной группы общественности и построить стратегию для продвижения и функционирования бренда на рынке.

Бриф на разработку SMM-стратегии

Таблица 1. Информация о компании

Компания/ бренд	BISKVIT	
Сайт компании/ бренда	https://vk.com/biskvit.bel28 https://wa.me/79145669844	
Краткое описание деятельности компании/ бренда	Кондитерские изделия на заказ	
Контактное лицо со стороны клиента	ФИО	Суровцева Яна Федоровна
	Должность	Изготовитель
	Тел:	8 (914) 566-98-44
	Email:	-

Таблица 2. Описание деятельности компании / бренда

Описание рынка и профиля компании/ бренда	Рынок заполнен, имеются конкуренты, которые давно на этом рынке
Портрет клиента компании/ бренда (возможны различные типажи)	Клиенты, обладающие вкусом. Ценят качественный и яркий вкус, а не низкую цену. Не одобряющие нецензурную лексику.
Маркетинговые каналы, по которым на данный момент поставляется информация о продукте / услуге конечному потребителю	Личные рекомендации, объявление на Авито, бесплатные «барахолки»
Факторы потребления продукта/	Критерий цены, удобство коммуникации,

услуг (критериев, на основании которых потребитель принимает решение)	определение с выбором, навыки производителя, подходящий ассортимент
---	--

Продолжение таблицы 2

Типы дистрибуции продукта / услуг (какие точки продаж, есть ли дистрибуция онлайн)	Онлайн заказ и каталог, оффлайн точки продаж нет
Конкуренты компании/ бренда	https://instagram.com/gulyaeva_cake?igshid=NDc0ODY0MjQ= https://instagram.com/nyurkina_sweets28?igshid=NDc0ODY0MjQ= https://instagram.com/dobrovolsk.cake?igshid=NDc0ODY0MjQ= https://instagram.com/galina_tortic?igshid=NDc0ODY0MjQ= https://instagram.com/tatatort_belogorsk_?igshid=NDc0ODY0MjQ= https://instagram.com/natalia_meliana_cake?igshid=NDc0ODY0MjQ=
Миссия компании/ бренда, генеральная идея	Сделать этичное поздравление, эстетичный образ, качественный продукт по вкусу и составу
Система ценностей компании/ бренда	Эстетичность поздравления. Не используются нецензурные выражения и изображения.
Краткосрочные и долгосрочные цели компании/ бренда	Долгосрочные: выйти на рынок, повысить узнаваемость, настроить постоянный спрос, привлечь клиентов в соц сети Краткосрочные: оформить и заполнить соц.сети контентом

Таблица 3. Объект рекламной стратегии (продукт/ услуга / бренд)

Рекламируемый продукт / услуга / бренд	Торты, трайфлы, трюфели, эклеры, капкейки, кейк-попсы, бенто, наборы
---	--

Продолжение таблицы 3

Описание продукта / услуги / бренда	Сезонный продукт, повышенный спрос на праздники, товар недоступный здесь и сейчас
Основные конкуренты продукта/ услуги/ бренда	Торговые магазины с удешевленными аналогами и домашние кондитеры, которые находятся долгий срок на рынке
Конкурентные преимущества продукта/ услуги/ бренда	Есть доставка, кенди-бар, кейтеринг кондитерских изделий на мероприятия, готовность сотрудничать с предприятиями
Сроки реализации стратегии	2023-2024 год
Ресурсы для реализации стратегии / бюджет / состав рабочей группы	Бюджет минимальный по требованию

Таблица 4. Аудитория

Сегмент №1. Основная (ядро) Женщины/девушки, молодые мамы в декрете. Взрослые дочери мам.	
Географические характеристики (страна, города, регионы)	Белогорск, Васильевка, Серышево, Бочкаревка Амурская область
Демографические характеристики (возраст, пол, национальность, доход, семейное положение)	Женский в большей степени, мужчины семейные или холостые (работающие, любители сладкого). Возраст от 16-45 лет женщины, от 23-50 лет мужчины. Доход постоянный средний и выше, от 20-100 тыс. руб.
Психологические характеристики (род занятий, интересы, тип личности)	Жизненно активные, развивающиеся, домохозяйки, важны семейные ценности и романтизация, эстетичность и уют, важны интересы детей.

Продолжение таблицы 4

Поведенческие характеристики (частота покупки, повод для покупки, барьеры потребления, средний чек)	Сезонная, в основном на праздники (день мам, день рождения, ежемесячные праздники для малышек, фотосессии и создание образа)
Присутствие в интернете (степень вовлеченности, наиболее востребованные каналы)	Вовлеченность только в чат заказа, в соц. сетях интереса нет

Таблица 5. Характеристики текущей контент-стратегии

Ключевые точки присутствия компании/бренда в digital медиа на данный момент	Несущественно, нет активности в соц.сетях, нет частой и регулярной рекламы
Текущие виды активностей (вирусная реклама, SMM, контекст, mobile и т.д.)	Рекомендационная реклама, активное объявление на Авито
Критерии эффективности	-
Опыт предыдущих кампаний в социальных медиа (проводились ли? если да, какие? какие были достигнуты результаты?)	Проводились акции: был единичный спрос и очень малое количество повторных заказов; была реклама рекомендательного характера, пришли новые клиенты Был создан искусственный спрос на продукт: выросла слышимость о бренде, появились первые отзывы

Таблица 6. Цели и задачи новой контент-стратегии

Маркетинговые цели и KPI (качественные и количественные метрики успеха)	Повышение количества подписчиков в ВК, регулярный спрос на товар, закрепление бренда на рынке, увеличение повторных обращений
---	---

Продолжение таблицы 6

Рекламные цели (каких действий от целевой аудитории вы ожидаете в результате реализации новой стратегии)	Повышение узнаваемости, регулярное напоминание о бренде, качественный контент для соц.сетей, разработка единой концепции оформления.
Имиджевые цели (как должно измениться восприятие бренда пользователями в социальных медиа)	Создание надежного, качественного имиджа среди аудитории, повышение лояльности и узнаваемости бренда

Таблица 7. Характеристики новой стратегии

Какие рекламные материалы уже разработаны для стратегии/ кампании?	-
Присутствие в каких социальных сетях для вас приоритетно?	ВКонтакте, в будущем возможно сайт
Есть ли кампании, которые вы считаете успешными, хотелось бы обыграть?	нет
Есть ли собственная креативная идея?	Добавление видео с продуктом, черно-белая айдентика с добавлением цвета (красный)
Содержание информационного послания (слоган, текст и тд.)	Этично, эстетично и вкусно
Бюджет на контентную часть (без НДС):	-
Бюджет на продвижение (без НДС):	-
Ваши критерии оценки предложения	5

В ходе брифинга заказчика было выявлено, что рекламная деятельность предприятия была непостоянной, нет регулярного контента, который будет привлекать аудиторию. Бесплатные каналы рекламы неэффективны для поиска узкой аудитории, которая должна быть состоятельной и позволять себе товар данной категории. Главная ценность бренда – это этичность поздравлений, следовательно, целевая группа сокращается.

Хорошо работает реклама личного характера, рекомендации изготовителя другими клиентам. Выявлены характерные барьеры потребления продукции то, что нет оффлайн магазина продаж.

Особенности товара связаны со сложностью заказа, учетом пожеланий потребителей, времени изготовления и коротким сроком хранения продукта. Конкуренты не имеют айдентики, в основном все зарегистрированы в запрещенной социальной сети Российской Федерации и именно поэтому у нашего предприятия есть отличительная особенность и преимущество в развитии. У нас есть цели, задачи и пожелания, которые помогут разработать айдентику и продвигать его для достижения долгосрочных целей. Это повлияет на итог и расширение предприятия на доле рынка, повысит прибыль для дальнейшего расширения знаний и выхода в оффлайн режим. Необходимо сделать акцент на эстетичность изделий, его вкусовые характеристики и качественный состав без удешевления. У нашей компании есть преимущества в производстве, благодаря разработанной черно-белой айдентике, которые дают нам расширить стратегию развития бизнеса с помощью сотрудничества с другими организациями.

Данная практическая часть обладает высокой значимостью при начале любого рода работы с предприятиями. Здесь мы узнали целевую аудиторию торговой марки, основных конкурентов и их преимущества или недостатки, у нас появился ориентир в работе и стремление достичь донесения информации до узкой горячей аудитории с помощью точных каналов распространения информации. Бриф позволяет собрать довольно компактно полную информацию о портрете клиентов и самой организации, раскрыть миссию предприятия, его философию, описание ядра клиентской базы и пожелания организации в даль-

нейшем развитии. Данная часть поможет нам выстроить и спланировать рекламную стратегию для торговой марки BISKVIT.

3.4 Рекомендации по выстраиванию рекламной стратегии

Товар обладает сезонным спросом⁶⁴, то есть в пору праздников, дней рождений он может расти в количестве продаж, а значит следует разработать ближайший план действий по запуску рекламы, чтобы она была эффективной.

Изначально требуется запустить рекламу от блогера Валерии Афанасьевой в городе Белогорске. Она публичная личность с хорошей репутацией, которая занимается профессиональным блогом мам. Наше ядро аудитории – это мамы с детьми, семейные пары. А значит вполне эффективно будет запустить рекламу по бартеру на товар. Она сможет рассказать о вкусовых качествах продукта, о его натуральном составе без удешевления и оставить ссылку на каталог предприятия для заказа во ВКонтакте. У нее большая аудитория из города Белогорска, а значит эффективность охватов будет оправдана.

Следующим шагом станет публикация рекламного поста с наличием ссылок на каталог товаров в средствах массовой информации Белогорск.инфо, количество подписчиков составляет примерно 3000, по статистическим данным большая часть из них проживает в городе Белогорске. Бюджет приемлемый для предприятия, а значит можно использовать этот канал распространения для привлечения потенциальных покупателей.

С некой периодичностью стоит запускать рекламу в Барахолках Белогорск, так как там есть подходящие сегменты клиентов, и малая часть откликов происходит и оттуда.

Необходимо продолжать проведение сезонных и тематических акций, конкурсов, вовлекая потребителей, знакомых клиентов с целью привлечения их на аккаунты предприятия и закрепления их за торговой маркой. Это поможет быть на слуху и поднять уровень лояльности общественности.

⁶⁴ Уолли Олинс. Справочник по бренду. 2008. 112 с.

Для повышения уровня доверия у потребителей и роста спроса на продукцию необходимо предложить коллаборацию с местными предприятиями, например, кафе, салоны красоты на выгодных условиях для обеих сторон.

Для роста масштаба производства необходимо предложить сотрудничество с крупными предприятиями по городу Белогорску, это также повысит уровень доверия, повысит значимость торговой марки и будет дополнительным каналом рекламирования для масс. Но изначально необходимо выстроить систему оформления для социальной сети в группе. Рекомендации по оформлению включают в себя разработку концептуального единого визуального ряда, без скачков контраста. Необходимо внедрять видео-контент, наполнять фото-контент. Есть пожелания о наличии предметной съемки характерной для данной сферы в приглушенной цветной обработке или черно-белой композиции для поддержания всего фирменного стиля и единения элементов визуального ряда.

Музыкальный ряд должен состоять из мелодичных, положительных нот и ритма, которые передают атмосферу волшебства и лоска. Необходимо регулярное ведение и заполнение аккаунтов свежей информацией, актуальным прайс-листом, чтобы не вызывать недовольства аудитории и не портить репутацию организации.

Для регулярного ведения аккаунтов необходимо создавать ежемесячно контент-план, где регулярно публикуются посты, истории и видео-контент.

Для благоприятной коммуникации и поддержания айдентики предприятия, необходимо разработать сувенирную продукцию в черно-белой цветовой гамме, пакет и коробку с логотипом компании, возможны наклейки или открытки для упаковочных коробок, нанесение логотипа на различные носители рекламы для закрепления образа у потребителей.

Данная практическая часть несет собой рекомендательный характер, благодаря чему предприятие сможет успешно закреплять свой образ на рынке, занимать весомую долю рынка, занимать лидирующие позиции торговой марки с целью роста прибыли. На ближайший период времени необходимо создать кон-

тент-план для наполнения социальной сети во ВКонтакте с целью дальнейшего рекламирования и получения потенциальных клиентов за счет подписчиков группы. Сувенирная продукция может создать мнимое преимущество среди конкурентов за счет вызова эмоций. Черно-белая айдентика располагает к свободе визуального оформления, удешевляет затраты на полиграфические материалы и позволяет выделиться среди конкурентов. Монохромное решение переносит невербальным способом ценности предприятия, создавая ему особый лоск и придавая качество, отсеивая молодую несостоятельную аудиторию или наоборот слишком взрослую, которой не по вкусу предпочтения и виденье владельца предприятия. Блоги молодых мам стали популярными, а значит первым делом необходимо договориться о рекламировании блогером товаров нашего предприятия. Необходимо использовать эмоциональные конкурсы с вовлечением потребителя и тогда вся разработанная концепция будет отвечать эмоциональной рекламной стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выпускной квалификационной работы в теоретической части мы изучили понятия рекламы, как одно из средств продвижения, рекламные стратегии и их виды, аспекты рационального и эмоционального подходов, рассмотрели айдентику как компонент эмоциональной рекламной стратегии для дальнейшей разработки визуальной концепции в монохромном стиле в практической части. Мы изучили понятие реклама, ее классификацию и способы распространения, классификации рекламы. Узнали понятие рекламной стратегии, рассмотрели их виды и особенности использования рационального подхода и эмоционального. Рассмотрели семантическое значение цветов: черного и белого, их сочетания, символизм и коннотации. Мы изучили понятие реклама, ее классификацию и способы распространения, классификации рекламы. Раскрыли аспект айдентики как элемента эмоциональной стратегии рекламы, преимущества черно-белой айдентики в эмоциональном направлении. Изучили преимущества и недостатки, исключения в использовании монохромного сочетания в айдентике брендов. Изучили понятия и особенности, относящиеся к айдентике брендов, семантические особенности черно-белого сочетания цветов, особенности их использования, рассмотрели и описали теоретические и практические аспекты использования черно-белой айдентики на примере мировых и российских брендов. Нами рассмотрены и описаны теоретические и практические аспекты использования черно-белой айдентики как элемента эмоциональной рекламной стратегии продвижения частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий.

В практической части выпускной квалификационной работы собраны и сгруппированы по сферам производства мировые бренды и российские, пред-

ставлены их логотипы, проведен анализ, в ходе которого были выявлены ведущие направления в использовании черно-белой айдентики и философия их использования компаниями.

Было проведено анкетирование потенциальных потребителей для определения их отношения к черно-белому фирменному стилю брендов. В результате анкетирования выявлено, что потребителям нравится черно-белое цветовое сочетание и его одобряет 96,8 % опрошенных. В целом семантика цвета положительна при восприятии и не вызывает ложных эмоций. Было отмечено, что часть аудитории считает привлекательным черно-белый фирменный стиль, а для остальной части привлекательны цветовой вариант и монохромный.

На основе практической части были сформулированы выводы о том, что черно-белая айдентика актуальна на настоящий момент и одобряется потребителями, конкурентоспособна на рынке компаний и уменьшает информационный шум.

Черно-белая айдентика может иметь несколько преимуществ для бренда: узнаваемость, экономия, полнота, выделение, вне времени. Однако, стоит отметить, что использование только черного и белого цветов может ограничить креативность при создании материалов бренда, и оно может не подойти для некоторых видов продукции или услуг, которые требуют использования цветовой палитры для эмоционального воздействия на потребителя. Мы описали биографию частного предприятия по изготовлению кондитерских изделий, рассмотрели имеющиеся рекламные материалы и создали новые на основе прежних. В ходе работы была разработана черно-белая айдентика для предприятия в социальных сетях, создана полиграфическая визитная карточка и даны рекомендации по развитию бренда, был проведен брифинг, благодаря которому и владелец, и работник сможет эффективно выстраивать коммуникацию с потребителями. В ходе разработки рекламной стратегии мы создали список рекомендаций для продвижения и поддержания торговой марки в обновленном формате, чтобы поток клиентов возрастал и соответственно росла прибыль. Были созданы и реализованы рекламные материалы, которые смогли привлечь новых клиентов,

нарасти число потенциальных клиентов и повысить уровень известности бренда. Работу следует продолжать из-за отсутствия наполнения социальных сетей и создавать новые элементы айдентики по примеру сувенирной продукции для полноценного соответствия эмоциональному подходу рекламной стратегии. Следует продумывать конкурсы и акции, вовлекающие потребителей на выгодных условиях розыгрышей для предприятия. По итогам работы были сформулированы выводы о том, что черно-белая айдентика является элементом эмоциональной рекламной стратегии, благодаря своему набору ассоциаций, которые вызывают эмоции покупателей. На данный момент черно-белое сочетание эффективно применяется в отстраивании от конкурентов и благоприятно влияет на отклики потребителей. Для предприятия стоит отметить малые затраты на печать полиграфической продукции и легкость в нанесении оформления на различные носители рекламы.

В дипломной работе выделены основные принципы работы идентификации бренда с помощью черно-белой айдентики, показаны возможности использования черно-белой цветовой гаммы как инструмента рекламной стратегии продвижения компании. Мы разработали концепцию позиционирования и становления торговой марки на рынке продаж, некоторые пункты работы требуют более точной разработки и больше затраченного времени, которые продолжают свое развитие вне рамок данной исследовательской работы. На сегодняшний день мы создали и разработали концепцию сувенирной продукции, нашли изготовителей, которые для нас оптимальны и выгодны с экономической стороны производства. Создали и оформили постинг сообщества, его визуальную составляющую в формате фото и видео, составили звуковой ряд, подходящий для воздействия на потребителей. Дополнили фирменный стиль стилеобразующими цветовыми элементами для визуального целостного вида, для поддержания и продолжения работы были приобретены необходимые расходные материалы, продолжили работу над формированием брендбука предприятия со всеми правилами, для упрощения работы всех штатных единиц. Для рекламного продвижения использовали такие инструменты рекламы как: таргетированная реклама,

реклама в СМИ, реклама от блогеров, личная рекомендация и нашли наиболее подходящий вариант продвижения организации, узнали какие рекламные кампании для нас выгодны и эффективны. Разработали шаблонную речь для упрощения и облегчения коммуникации с потребителями и разработали хештеги для упрощения навигации в сообществе. Были разработаны дизайн-макеты для сюжетов со вкусами тортов, для показа потребителям нашего достоинства в широком ассортименте и продолжаем разработку дизайн-макетов наклеек на коробку, стикеров, и прочего графического материала. Все это поспособствовало становлению торговой марки на рынке, эффективно повысило узнаваемость, участило количество контактов с клиентами, а значит работа была эффективной. Позиционирование торговой марки в целом требует больше времени для закрепления на рынке продаж, поэтому работа будет продолжаться и после завершения исследовательской работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева, Л. А. Корчагова, А. В. Малыгин, Т. Н. Парамонова, Т. Б. Рыжкова, И. А. Рамазанов, Е. А. Тарасенко, М. А. Черная. – 2022. – 270 с.

2 Анчек, Р. Как цвета влияют на восприятие бренда и как использовать это в рекламе [Электронный ресурс] / Р. Анчек. – Режим доступа : <https://digital-academy.ru/blog/color-psychology-in-marketing>. – 16.05.2024.

3 Алекса, Е. А. Психология цвета в рекламе как способ совершенствования методов продвижения. [Электронный ресурс] / Е. А. Алекса, А. И. Попова, Д. А. Блинчикова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-reklame-kak-sposob-sovershenstvovaniya-metodov-prodvizheniya>. – 19.04.2024.

4 Ажгихин, С. Г. Применение векторных изображений в современном графическом дизайне [Электронный ресурс] / С. Г. Ажгихин, М. Е. Карагодина. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-vektornykh-izobrazheniy-v-sovremennom-graficheskom-dizayne>. – 14.05.2024.

5 Ансофф, И. Анализ брендинга потребителей [Электронный ресурс] / И. Ансофф. – Режим доступа : www.igorsansoff.com. – 18.04.2024.

6 Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.

7 Аверин, А. Немного о теории цвета [Электронный ресурс] / А. Аверин // Библиотека интернет-Индустрии. – Режим доступа : http://i2r.ru/static/469/out_17055.shtml. – 01.12.2023.

8 Агальцова, М. В. Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год / М. В. Агальцова // Молодой ученый. – 2023. – 125 с.

9 Адамс, Ш. Словарь цвета для дизайнеров / Ш. Адамс. – М. : КоЛибри, 2018. – 272 с.

10 Аксенёнок, М. В. Черно-белая идентика бренда: история, современные тенденции, визуальное восприятие / М. В. Аксенёнок. – Издательство : Альпина Паблишер, 2022. – 240 с.

11 Актуальные тренды в дизайне айдентики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mlk.by/blog/znanija/2022-aktualnye-trendy-v-dizaine-ajdentiki>. – 09.05.2023.

12 Баландин, А. С. Рекламное дело / А. С. Баландин, С. Н. Мишанин. – М. : ТВ, 2021. – 36 с.

13 Банчуков, Д. А. Денег нет, но вы пиарьтесь! Химия хайпа и 99 кейсов с вирусными приемами / Д. А. Банчуков. – М. : Эксмо, 2021. – 192 с.

14 Биррен, Фабер. Свет, цвет и окружающая среда / Фабер Биррен. – М. : Шиффер, на английском языке, 1988. – 136 с.

15 Блай, С. Разработка фирменного стиля: от создания логотипа до оформления документов / С. Блай // Альпина Паблишер, 2017. – 320 с.

16 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.

17 Бондаренко, Е. К. Фирменный стиль или айдентика [Электронный ресурс] / Е. К. Бондаренко. – Режим доступа : <http://www.design-union.ru>. – 07.12.2023.

18 Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. – СПб. : Лань, 2021. – 88 с.

19 Булатова, С. Н. Интегрированные коммуникации: связи с общественностью, реклама, маркетинг: учебное пособие / С. Н. Булатов, С. Малыха. – Иркутск, 2018. – 134 с.

20 Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы / Л. Бхаскаран. – Издательство. : АСТ, 2020. – 256 с.

21 Волков, Д. С. Черно-белая идентика бренда: философский и психологический аспекты / Д. С. Волков // Материалы III Международной научной конференции «Актуальные проблемы современной психологии». – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2022. – 90 с.

22 Вютерс, Б. Онлайн-влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн / Б. Вютерс, Ж. Гроэн. – М. : Библос, 2021. – 448 с.

23 Гете, И. В. Учение о цвете. Эксклюзивная классика / И. В. Гете. – АСТ, 2021. – 256 с.

24 Глазова, Л. Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций / Л. Глазова. – М. : Альпина ПРО, 2021. – 168 с.

25 Громова, О. А. Философия черно-белой айдентики бренда: диалектика противоположностей / О. А. Громова // Труды VIII Международной научной конференции «Теоретические и практические проблемы современного дизайна». – М. : ВШЭ, 2021. – 116 с.

26 Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. – М. : Дашков и К, 2022. – 404 с.

27 Давтян, А. А. Психология рекламной деятельности. Учебное пособие / А. А. Давтян. – М. : КноРус, 2021. – 206 с.

28 Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно практической конференции. – Екатеринбург : Стерлитамак : Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – 99 с.

29 Дал, Г. Реклама для «чайников» / Г. Дал. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. – 288 с.

30 Дашков, Л. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2016. – 266 с.

31 Джабраилова, Л. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, 58 классификация видов рекламы [Электронный ресурс] / Л. Джабраилова, А. Магомедов, З. Ибрагимова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>. – 05.12.2023.

32 Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М. : Инфра-М, 2010. – 316 с.

33 Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – М. : Питер, 2010. – 560 с.

34 Дэвид, Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Эйри Дэвид. – Питер, 2016. – 180 с.

35 Зеленская, А. А. Влияние цвета на организм человека [Электронный ресурс] / А. А. Зеленская. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsveta-na-organizm-cheloveka>. – 04.04.2024.

36 Иванова, Е. Г. История развития понятия товарного знака и его функций [Электронный ресурс] / Е. Г. Иванова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-ponyatiya-tovarnogo-znaka-i-ego-funktsiy/viewer>. – 27.04.2024.

37 Исаченкова, Л. Создание фирменного стиля: основные принципы и техники / Л. Исаченкова. – КНОРУС, 2020. – 192 с.

38 История возникновения и развития фирменного стиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://firstili.ru>. – 08.05.2024.

39 Интернет-мессенджер «Телеграм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://t.me/telegram>. – 18.05.2024.

40 Интернет-мессенджер «WhatsApp» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.whatsapp.com/>. – 18.05.2024.

41 Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен. – М. : Издатель Дмитрий Аронов, 2013. – 96 с.

42 Иноземцева Е. Free Publicity. Как продвигать себя и свое дело без бюджета / Е. Иноземцева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2021. – 206 с.

43 Кандинский, В. О духовном в искусстве / В. Кандинский. – М. : Азбука, 2020. – 296 с.

44 Карпова, С. В. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 367 с.

- 45 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 425 с.
- 46 Киселев, С. В. Веб-дизайн / С. В. Киселев. – Издательство : Academia, 2019. – 285 с.
- 47 Клименкова, А. П. Значение цвета в брендинге / А. П. Клименкова. – НИРС-2014. – 123 с.
- 48 Кокуш, М. Ю. Логотип как компонент фирменного стиля / М. Ю. Кокуш // Власть. – 2011. – № 3. – 125 с.
- 49 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Издательство. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 528 с.
- 50 Кумова, М. Айдентика / М. Кумова // КАК Проект, Grey Matter. – М. : КАК Проект, Grey Matter, 2014. – 512 с.
- 51 Кумова, М. Коллективная монография. Статья Родькин П. Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы; Краткая история современной айдентики: от «старой школы» к плоскому дизайну / М. Кумова, О. Калинкина, А. Филиппова. – М. : КАК ПРОЕКТ, Grey Matter, 2014. – 11 с.
- 52 Кузнецова, Е. Ю. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда / Е. Ю. Кузнецова, Т. В. Белько // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2014. – № 22. – 471 с.
- 53 Кузнецова, Л. Черно-белая символика в брендинге: визуализация ценностей и идентичности / Л. Кузнецова. – Киев : Издательство «БрендИдентичность». – 200 с.
- 54 Кучмезова, А. А. Продвижение бренда кондитерских изделий в социальных сетях. [Электронный ресурс] / А. А. Кучмезова, А. Т. Блянихов, Е. А. Яицкая. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-konditerskih-izdeliy-v-sotsialnyh-setyah>. – 07.04.2024.
- 55 Ломов, С. П. Цветоведение: учеб. пособие / С. П. Ломов. – М. : ВЛАДОС, 2014. – 152 с.

56 Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т. А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 5 (48). – 194 с.

57 Малышева, А. С. Психология цветовосприятия в наружной рекламе [Электронный ресурс] / А. С. Малышева, С. В. Стрельникова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsvetovospriyatiya-v-naruzhnoy-reklame>. – 11.04.2024.

58 Мартынов, М. Ю. Радикальный черный: к вопросу о семантике черного цвета в анархическом дискурсе [Электронный ресурс] / М. Ю. Мартынов. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/radikalnyu-chernyy-k-voprosu-o-semantike-chnernogo-tsveta-v-anarhicheskom-diskurse>. – 01.05.2024.

59 Медведева, Л. Черно-белые паттерны в брендинге: новые возможности и тенденции / Л. Медведева. – М. : Издательство «БрендИндивидуализация», 2017. – 180 с.

60 Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : ОмГТУ, 2017. – 124 с.

61 Мокшанцев, Р. И. Психология цвета в рекламе / Р. И. Мокшанцев // Центр дистанционного образования «Элитариум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2003/12/16/page,1,psikhologija_cveta_vreklame.html. – 26.04.23.

62 Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям Реклама и Маркетинг / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР, 2018. – 196 с.

63 Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие / В. Л. Музыкант. М. : Экономистъ, 2006. – 606 с.

64 Новожилова, И. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях / И. Новожилова. – М. : ВHV, 2021. – 352 с.

65 О рекламе. федер. закон РФ № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>. – 29.03.2024.

66 Овчаренко, А. Н. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности «Реклама» / А. Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 494 с.

67 Основные элементы фирменного стиля. Пример компания «Росатом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rosatom.ru/upload/iblock/11e/11e8de8414082d69579b84582c1b8d85.pdf>. – 06.05.2024.

68 Официальный сайт «Natura Siberica» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://naturasiberica.ru>. – 06.05.2024.

69 Официальный сайт «Nike» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.nike.com>. – 12.04.2024.

70 Парамонова, Л. Ю. Оппозиция черного и белого как символика жизни и смерти в русском символизме [Электронный ресурс] / Л. Ю. Парамонова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/oppozitsiya-chernogo-i-belogo-kak-simvolika-zhizni-i-smerti-v-russkom-simvolizme>. – 03.05.2024.

71 Петрова, А. Имидж черно-белой идентичности в современном маркетинге / А. Петрова. – СПб : Издательство «Маркетинговые технологии», 2018. – 180 с.

72 Пигулевский, В. О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В. О. Пигулевский, А. В. Овруцкий, И. Г. Межецкая. – Х. : Изд-во : Гуманитарный центр, 2015. – 432 с.

73 Плындина, И. Н. Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс] / И. Н. Плындина. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame-1>. – 29.04.2024.

74 Полеухин, А. А. Развитие коммуникативного дизайна / А. А. Полецхин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 15. – 299 с.

75 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 495 с.

76 Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности [Электронный курс]. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/3924908/>. – 14.04.2024.

77 Рева, В. Е. Управление репутацией / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К, 2022. – 136 с.

78 Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социальнопсихологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – 60 с.

79 Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учебник для вузов / И. А. Розенсон. – М. : Питер, 2013. – 256 с.

80 Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 256 с.

81 Рэнд, П. Дизайн: форма и хаос / П. Рэнд. – М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. – 144 с.

82 Сайт студии Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://artlebedev.ru>. – 15.04.2024.

83 Сидоров, С. А. Психология дизайна и рекламы / С. А. Сидоров. – М. : Современная школа, 2010. – 256 с.

84 Силантьев, С. В. Философия черно-белой идентичности бренда / С. В. Силантьев. – М. : МИЭТ, 2021. – 144 с.

85 Семенов, А. Инновации черного и белого в брендинге: тенденции и успешные стратегии / А. Семенов. – СПб : Издательство «БрендИнновации». 2016. – 250 с.

86 Смирнова, И. Черно-белая идентичность: ключ к успеху брендов / И. Смирнова. – М. : Издательство «БрендСайт», 2020. – 210 с.

87 Соколов, А. П. Журнал «Индустриальная экономика» / А. П. Соколов. – Вологда : Издательство : ООО «Коперник35», 2022. – №11. – Т. 6. – 529 с.

88 Социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vk.com/login?u=2&to=L2luZGV4LnVocA>. – 18.05.2024.

- 89 Старов, С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2021. – 557 с.
- 90 Сырых, Ю. А. Современный веб-дизайн. Настольный и мобильный / Ю. А. Сырых. – М. : Диалектика, 2019. – 384 с.
- 91 Тасмагамбетова, А. Р. Фирменный стиль и его значение в современной рекламе. Теория и практика современной науки / А. Р. Тасмагамбетова. – 2020. – 377 с.
- 92 Тишкина, Н. И. Особенности продвижения брендов кондитерских изделий в новых медиа [Электронный ресурс] / Н. И. Тишкина. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-brendov-konditerskih-izdeliy-v-novyh-media>. – 22.04.2024.
- 93 Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2016. – 198 с.
- 94 Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2009. – 352 с.
- 95 Торебаев, Б. П. Психология цвета: эмоциональное свойство, функциональное значение / Б. П. Торебаев, Д. С. Болысбаев, К. А. Есенбаева, К. О. Ханазарова, Ш. Е. Рсмаханбетова // Наука и мир. – 2019. – 160 с.
- 96 10 Трендов в дизайне логотипов в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://merehead.com/ru/blog/10-logo-design-trends-in-2022>. – 27.04.2023.
- 97 Тренды дизайна и брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/trendy-dizajna-i-breninga-2021-2022-52011.html>. – 01.05.2023.
- 98 Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
- 99 Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М. : Астрель, 2014. – 256 с.

- 100 Уолли, Олинс. Совершенно новый: форма будущих брендов / Олинс Уолли. – Темза и Гудзон. – 200 с.
- 101 Уолли, Олинс. Справочник по бренду / Олинс Уолли. – Темза и Гудзон, 2008. – 112 с.
- 102 Уэйншенк, С. 100 новых главных принципов дизайна / С. Уэйншенк. – СПб. : Питер, 2016. – 288 с.
- 103 Федюнин, Д. В. Способы формирования стратегии коммуникативной поддержки бренда предприятия [Электронный ресурс] / Д. В. Федюнин. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-formirovaniya-strategii-kommunikativnoy-podderzhki-brenda-predpriyatiya>. – 25.04.2024.
- 104 Фельке-Моррис, Т. Большая книга веб-дизайна / Т. Фельке-Моррис. – М. : Эксмо, 2014. – 512 с.
- 105 Фрилинг Г. Человек-цвет – пространство [Электронный ресурс] / Г. Фрилинг, К. Ауэр. – Режим доступа : <http://www.aquarun.ru/psih/ct/ctpril2.html>. – 24.04.2023.
- 106 Филл, Ш. История дизайна / Ш. Филл, П. Филл. – СПб : КоЛибри, 2014. – 512 с.
- 107 Фирменный стиль. Ключевые элементы и их характеристики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://brand-hub.ru/blog/firmennyyu-stil-klyuchevye-elementy-i-ikh-kharakteristiki>. – 18.05.2024.
- 108 Цвет на продажу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_colorforsale/. – 28.11.2023.
- 109 Чангизи, Марк. Революция в зрении: что, как и почему мы видим на самом деле / Марк Чангизи. – Издательство : Корпус, 2014. – 304 с.
- 110 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 322 с.
- 111 Швабская, А. Л. Психология рекламы [Электронный ресурс] / А. Л. Швабская, Е. А. Рыбакова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy>. – 01.05.2024.

112 Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации / В. Э. Шевченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 20 (163). – 180 с.

113 Штейнер, Р. Сущность цветов. Издательство / Р. Штейнер. – М. : Ключи, 2017. – 304 с.

114 Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 231 с.

115 Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 232 с.

116 Ягодкина, М. В. Семантика цвета на языке рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-tsveta-v-yazyke-reklamy/viewer>. – 11.05.2024.

117 Яньшин, П. В. Психосемантика цвета / П. В. Яньшин. – Самара : Издательство СамГПУ, 2006. – 368 с.

118 Яцюк, О. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О. Яцюк, З. Романычева. – СПб. : БХВ-Петербург, 2001. – 432 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Логотипы мировых брендов

DIOR



GIORGIO ARMANI



CHANEL



GIVENCHY



VERSACE



YVES SAINT LAURENT

GUCCI



LOUIS VUITTON JIMMY CHOO

PRADA

MILANO

Oscar de la Renta



VICTORIA'S
SECRET



VALENTINO

ck
Calvin Klein

FENDI

ALEXANDER
MCQUEEN

TF

TOM FORD

GIUSEPPE ZANOTTI

RALPH LAUREN

cacharel

PARIS

NINA RICCI
PARIS

Chopard

GENÈVE



Abercrombie & Fitch

BURBERRY



BALENCIAGA

PARIS

Cartier

PANDORA

BOBBI BROWN



MARY KAY
COSMETICS

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А


Elizabeth Arden
NEW YORK


GUERLAIN
PARIS

L'ORÉAL


MAC
Christmas Collection

LANCÔME 
PARIS


ESTÉE LAUDER

MAYBELLINE®
NEW YORK


NYX
PROFESSIONAL
MAKEUP


NIKE


adidas


CONVERSE



COACH
NEW YORK



 Electrolux

SONY


BENTLEY



B B C


k..lled
modernity


WIKIPEDIA


Disney


Circus of Magazines

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Gillette



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Логотипы российских брендов

RENDEZ-VOUS

LIMÉ

PAOLA RAY 

ÁSKENT

ELIS BAON

BELUCCI



PATROL

adzhedo

oodji

CORSO
COMO
SHOES AND ACCESSORIES

VITTORIA VICCI

INCITY

FABULA
BY ASKENT

TERMIT

Demix


CALISTA

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ALBA *Carnalove*

СПУТНИК1985

bèfler

CARLO PAZOLINI



WELL
DONE



КарпусOLLIN

PROFESSIONAL PROFESSIONAL



RUSSIAN
BEAUTY
GURU **RBG**

notera flame
moscow



NATURA
SIBERICA

**ART &
FACT.** PURE SENSE

VIVIENNE SABÓ
PARIS

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

M I X I T

ART-VISAGE

Kitfort

ENGY



FORMAT

Outleap

STELS

Elenberg

Bimatek®



CENTEK®

HIBERG

REDMOND

Aceline

DEXP



Gemlux

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

inoi *gauss*

BERK

SOKOLOV

JEWELRY

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Содержание анкеты

ЧЕРНО-БЕЛАЯ АЙДЕНТИКА БРЕНДОВ

Здравствуйтесь, мы проводим анкетирование с целью проведения анализа отношения потребителей к черно-белой айдентике брендов. Анкета напомнит вам игру в ассоциации. Желаем успехов!

Чтобы сохранить изменения, [войдите в аккаунт Google](#). [Подробнее...](#)

***Обязательный вопрос**

1. Нравится ли вам сочетание черного и белого цветов? *



- Да
- Нет

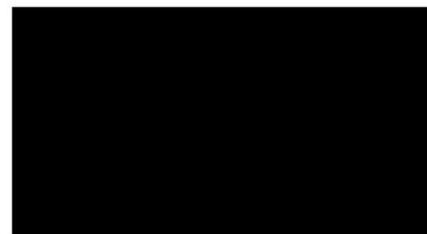
2. Какие ассоциации у вас возникают с черно-белым сочетанием? *

Допустимо несколько вариантов ответа.

- Классика и строгость
- Скучота и монотонность
- Элегантность и торжественность
- Дороговизна и роскошность
- Дешевизна и нехватка цвета
- Универсальность

3. Какие ассоциации вызывает у вас черный цвет? *

Допустимо несколько вариантов ответа.



- Уверенность и сила
- Статусность и власть
- Строгость и серьезность
- Уныние и печаль
- Траур и смерть
- Злость и саркастичность
- Тяжесть и погружение

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

4. Какие ассоциации вызывает у вас белый цвет? *

Допустимо несколько вариантов ответа.

- Чистота и гигиеничность
- Больничная стерильность
- Простота и легкость
- Изоляция и пустота
- Доброта и открытость
- Рай и невинность
- Рай и смерть

5. Какие ассоциации возникают от изображения? *



- Утяжеление и элегантность
- Легкость и романтичность

6. Какие ассоциации возникают от изображения? *



- Утяжеление и элегантность
- Легкость и романтичность

7. Предпочли бы вы черно-белое оформление брендов и рекламных продуктов от них? *

- Да
- Нет

8. Какая стилистика при выборе бренда или продукции привлекает вас больше всего? *

- Черно-белая
- Цветная
- Оба варианта одинаково привлекательны

9. Ваш пол? *

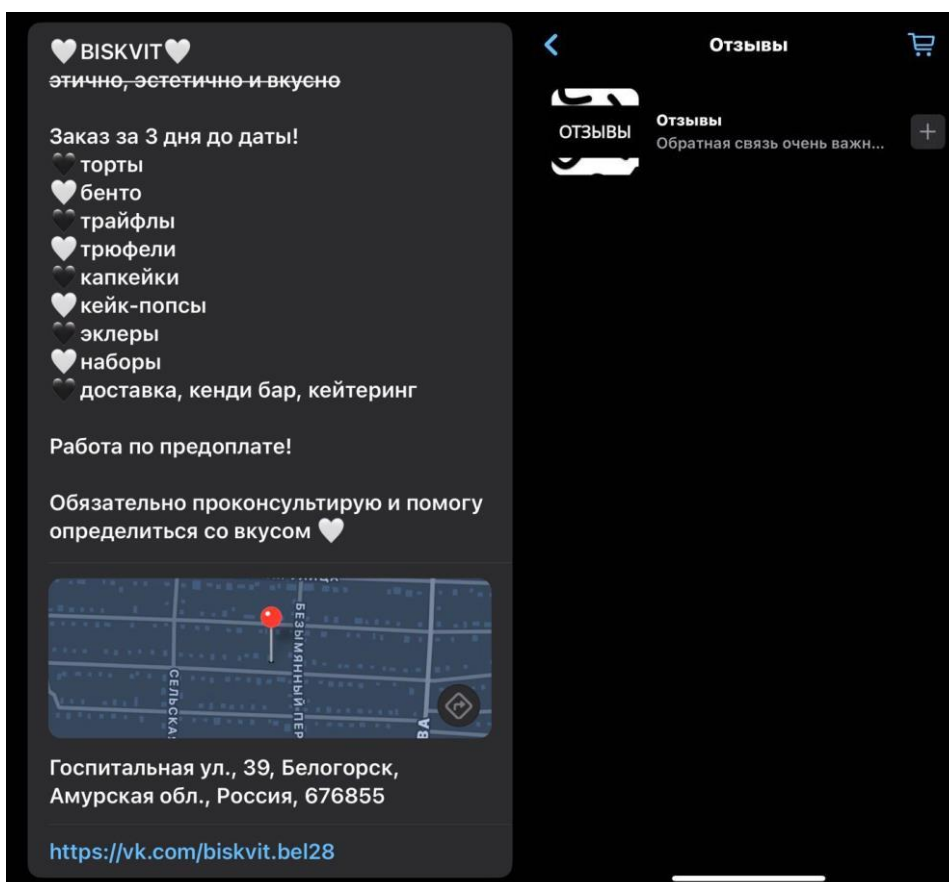
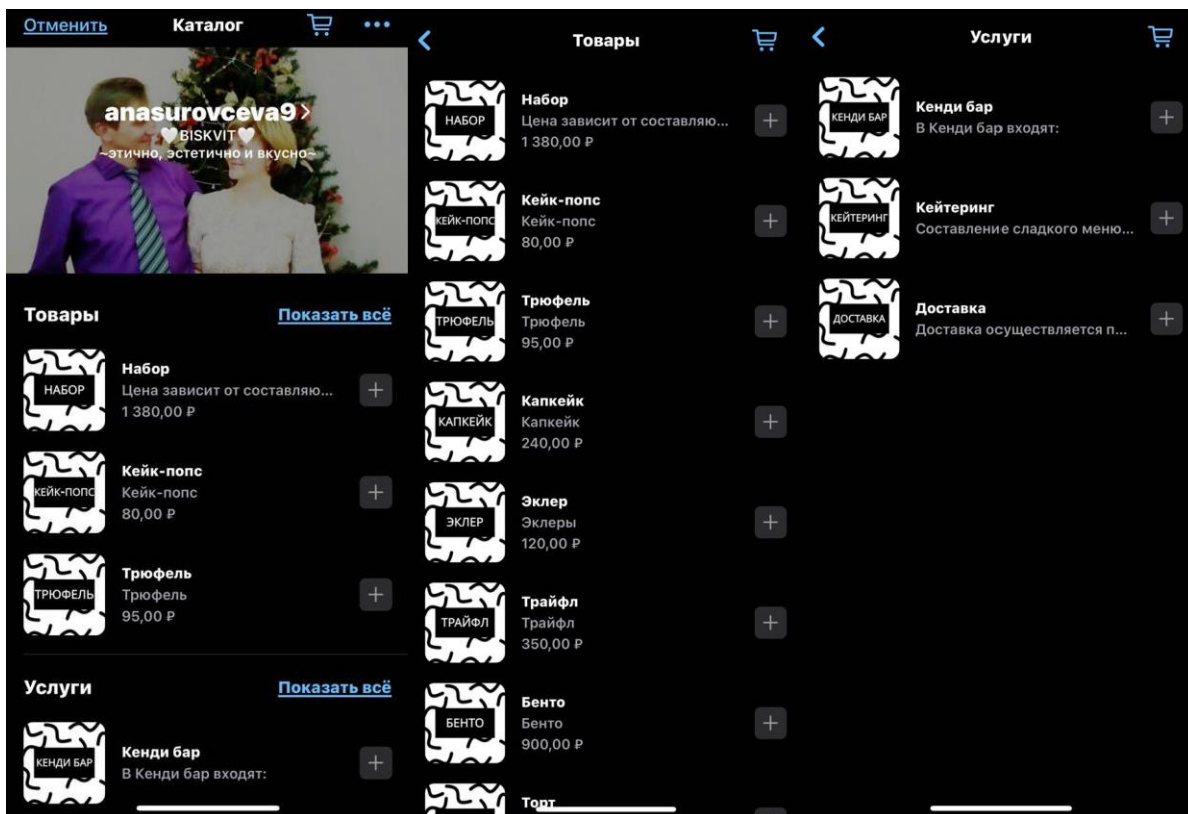
- Мужской
- Женский

10. Жителем какой местности вы являетесь при заполнении данной анкеты? *

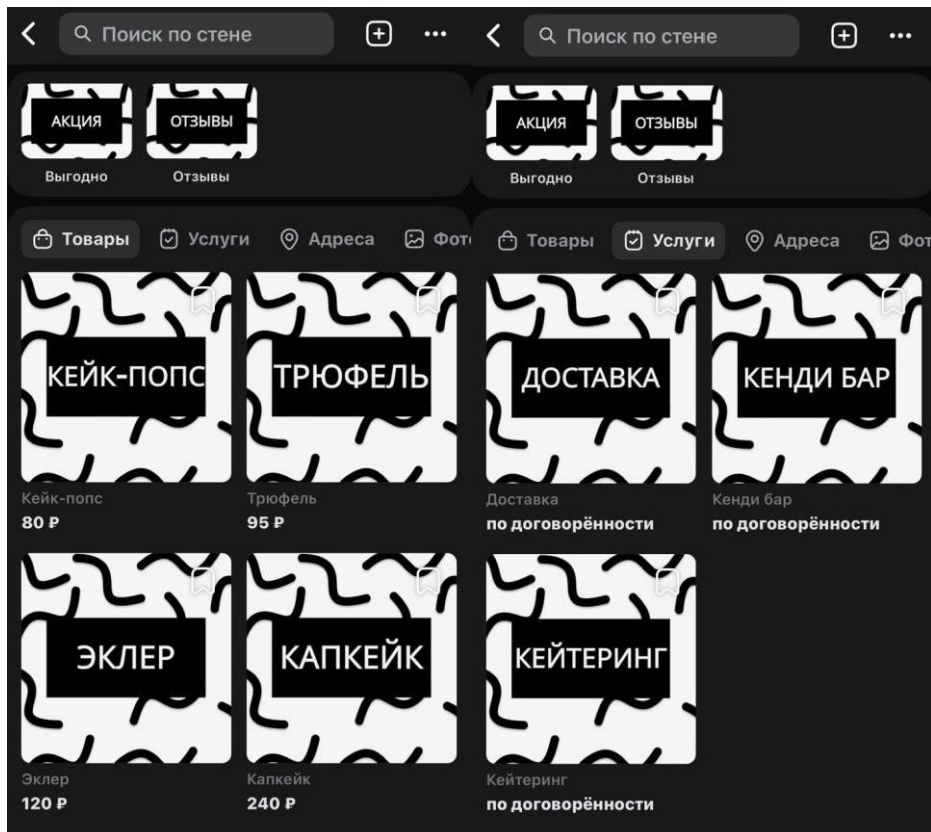
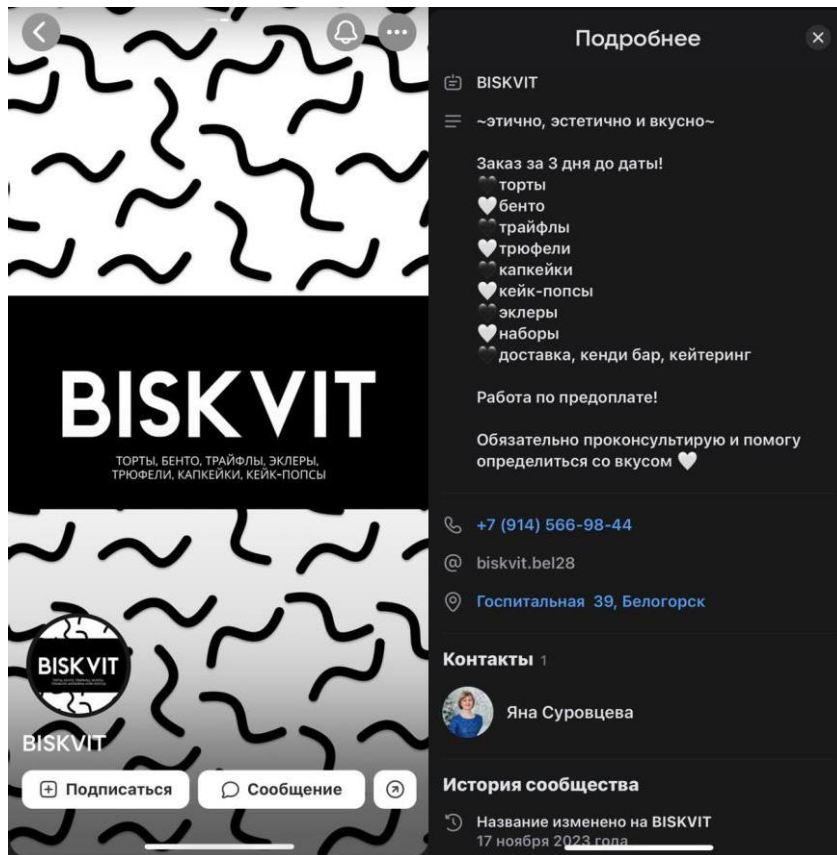
- Село, поселок городского типа
- Городская местность
- Мегалополис

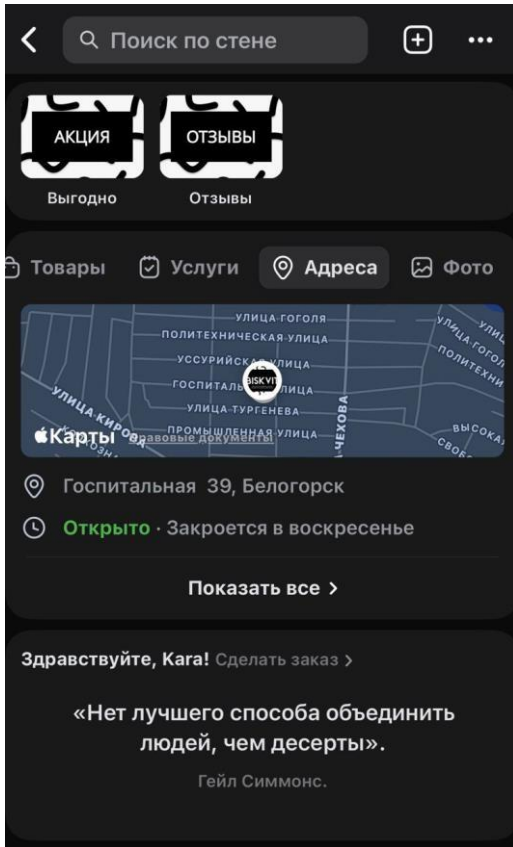
Спасибо за ваше участие в опросе!
Ваше мнение может помочь в продвижении черно-белой айдентики мировых и российских брендов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

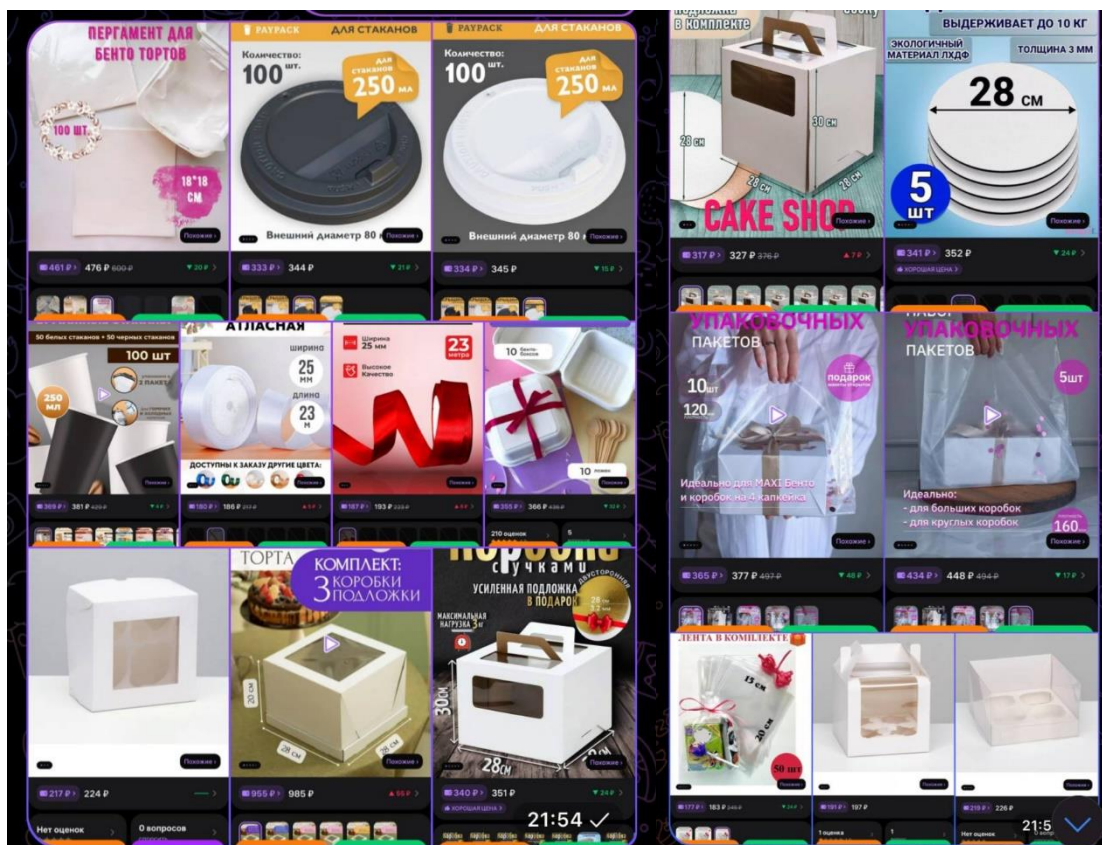


ПРИЛОЖЕНИЕ Д

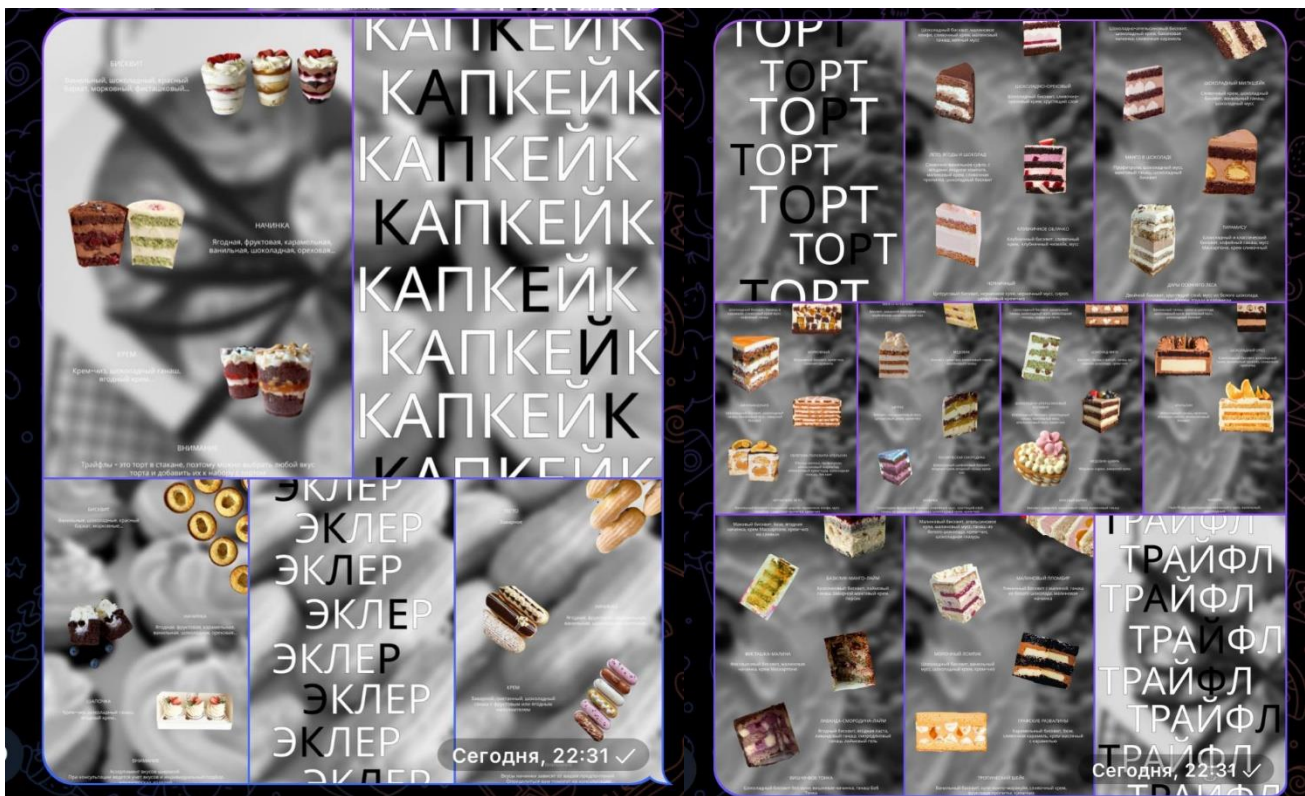




ПРИЛОЖЕНИЕ Е



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

