

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 об-  
щественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И.Г. Иващенко Е.Г. Иващенко  
« 12 » 06 2024 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка визуальной айдентики торговой компании «Eco Sweets»

Исполнитель  
студент группы 098-об

М.С. Толстихина 11.06.2024  
(подпись, дата)

М.С. Толстихина

Руководитель  
доцент, канд.филол.н.

Д.Н. Павлова 11.06.2024  
(подпись, дата)

Д.Н. Павлова

Нормоконтроль

К.О. Ханмамедова 13.06.2024  
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

Благовещенск 2024

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 2023 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Толстихиной Марии Сергеевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Разработка визуальной айдентики  
торговой компании «EcoSweets»

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта)

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): раскрыть понятие визуальной айдентики и ее роль в повышении узнаваемости продукции; выявить различия между айдентикой и фирменным стилем; изучить элементы визуальной айдентики; рассмотреть примеры айдентики фирм, предлагающих кондитерскую продукцию; провести анализ элементов айдентики, содержащихся на упаковке кондитерских изделий и обеспечивающих эффективную коммуникацию с потребителем; проанализировать айдентику как инструмент маркетинговых отношений на примере продукции кондитерского магазина «Ecosweets»; спроектировать варианты визуальной айдентики, основываясь на анализе конкурентов, целевой аудитории и ошибках текущей айдентики.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 18 рисунков, 2 приложения

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

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель выпускной  
квалификационной работы:

Павлова Д.Н., канд. филол. наук

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое

звание

Задание принял к исполнению:

\_\_\_\_\_

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 58 с., 18 рисунков, 2 приложения, 43 источника.

### АЙДЕНТИКА, ДИЗАЙН, ЭКОСЛАДОСТИ, РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА, АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ В ДИЗАЙНЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ

Бакалаврская работа посвящена визуальной айдентике предприятия, производящего экосладости. Исследованы теоретические аспекты фирменного стиля бренда как инструмента повышения узнаваемости, виды визуальной айдентики и принципы ее создания и влияния на восприятие товара потребителем. Проанализирован рынок сладостей в г. Благовещенске и целевая аудитория производящих их компаний. На основании выполненного анализа создана концепция визуальной айдентики для кондитерского магазина.

Объектом исследования является визуальная айдентика предприятия.

Цель работы – выявить значимые для отражения концепции кондитерского магазина элементы визуальной айдентики и разработать их для кондитерского магазина «Eco sweets».

Для достижения цели было исследовано понятие визуальной айдентики и ее роль в повышении узнаваемости продукции, выявлены различия между айдентикой и фирменным стилем, изучены элементы визуальной айдентики, рассмотрены примеры айдентики фирм, предлагающих кондитерскую продукцию, проведен анализ элементов айдентики, содержащихся на упаковке кондитерских изделий и обеспечивающих эффективную коммуникацию с потребителем, спроектированы варианты визуальной айдентики, основываясь на анализе конкурентов, целевой аудитории и ошибках текущей айдентики.

Результаты проведенного исследования помогут дизайнерам, маркетологам, продуктологам и руководителям компаний в создании визуальной айдентики магазина экосладостей и кондитерских изделий.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Визуальная айдентика как инструмент повышения узнаваемости продукции	9
1.1 Влияние визуальной айдентики на производимое брендом впечатление	9
1.2 Базовые элементы визуальной айдентики и ее Виды	14
1.3 Принципы разработки визуальной айдентики	21
2 Разработка визуальной айдентики бренда для кондитерской «Eco sweets»	29
2.1 Анализ визуальной айдентики конкурентов компании «Eco sweets»	30
2.2 Анализ текущей визуальной айдентики бренда «Eco sweets»	39
2.3 Проектирование новой визуальной айдентики для торговой компании «Eco sweets»	41
2.3.1 Первый проект визуальной айдентики	42
2.3.2 Второй проект визуальной айдентики	48
Заключение	53
Библиографический список	55
Приложение А	59
Приложение Б	62

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России уделяется большое внимание визуальной айдентике и ее значимости для бизнеса. Визуальная айдентика – это набор графических элементов, таких как логотип, цвета, шрифты и образцы дизайна, которые определяют внешний облик и восприятие бренда или компании.

Айдентика, помогает создать узнаваемый и запоминающийся образ бренда. Когда компания имеет сильную визуальную идентичность, клиенты могут легко узнать ее продукты или услуги в массе и ассоциировать их с определенными ценностями или качеством.

Также визуальная идентичность может помочь бизнесу выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов. В мире, где мы постоянно взаимодействуем с огромным количеством информации и рекламы, визуально привлекательный и оригинальный дизайн может привлечь внимание и вызвать интерес. Когда бренд выделяется среди конкурентов, у него есть больше шансов привлечь новых клиентов и удержать существующих.

**Актуальность работы** связана с тем, что правильная разработка элементов визуальной айдентики способствует облегчению рекламных усилий за счет точного выражения в ней идеи, позиционирующей товарную марку, и обеспечивает дополнительную прибыль, связанную с созданием узнаваемых элементов. Элементы визуальной айдентики приобретают значимость в продвижении товара, так как качественный и привлекательный дизайн является важной, неотъемлемой частью предложения, понимаемого потребителем.

Кондитерская полезных сладостей «Eco Sweets» работает в сфере «Изготовление и реализация кондитерских изделий» по основным направлениям – Кондитерские изделия. Свою деятельность осуществляет на территории Амурской области в Благовещенске с 2018 года. В Благовещенске это единственное предприятие по изготовлению полезных десертов без глютена, сахара, ароматизаторов и консервантов. У предприятия на данный момент отсутствуют элементы брендинга: четко сформированный логотип, цветовая палитра, узнавае-

мые графические элементы. Также не разработан дизайн упаковки для кондитерских изделий, что не выделяет компанию среди множества конкурентов. Это негативно влияет на имидж бренда и уровень продаж в целом.

**Объект:** визуальная айдентика предприятия

**Предмет:** отражение в элементах визуальной айдентики концепции кондитерского магазина

**Цель работы** – выявить значимые для отражения концепции кондитерского магазина элементы визуальной айдентики и разработать их для кондитерского магазина «Eco sweets».

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи:**

- раскрыть понятие визуальной айдентики и ее роль в повышении узнаваемости продукции;
- выявить различия между айдентикой и фирменным стилем;
- изучить элементы визуальной айдентики;
- рассмотреть примеры айдентики фирм, предлагающих кондитерскую продукцию;
- провести анализ элементов айдентики, содержащихся на упаковке кондитерских изделий и обеспечивающих эффективную коммуникацию с потребителем;
- проанализировать айдентику как инструмент маркетинговых отношений на примере продукции кондитерского магазина «Eco sweets»;
- спроектировать варианты визуальной айдентики, основываясь на анализе конкурентов, целевой аудитории и ошибках текущей айдентики.

**Методы исследования:** теоретический анализ научной литературы, классификация видов и элементов визуальной айдентики, анализ конкурентов и аудитории, анализ конкурентных преимуществ рассматриваемой торговой компании, сравнение фирменного стиля различных компаний, разработка визуальной концепции для бренда.

**Новизна работы** заключается в исследовании роли визуальной концепции товара в таком сегменте рынка, как производство кондитерских изделий без сахара с использованием натуральных ингредиентов.

**Практическая значимость работы** заключается в разработке элементов фирменного стиля для торговой компании «Eco sweets», которые применимы для использования дизайнерами, маркетологами, продуктологами и руководителями компаний в создании визуальной айдентики магазина-производства экосладостей и кондитерских изделий.

**Материал исследования:** упаковка продуктов компании «Eco sweets» и ее конкурентов, айдентика торговых компаний, предлагающие аналогичную продукцию на рынке г.Благовещенска: их рекламные материалы, логотипы, полиграфия и т. д..

**Теоретической базой исследования** выступили работы послужили труды российских и зарубежных ученых в сфере рекламы, графического дизайна, Д. Эйри, М. Кумова, М.В. Сергей, И. Иоханес, А. Пушков, Ю.Е. Карлова, Г. Браэм. Сбор материала производился в период с января 2023 года по май 2024 года.

**Теоретическая значимость** определение принципов формирования визуальной айдентики для торговой компании, занимающейся производством натуральных сладостей, не содержащих сахар.

**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 айдентики и ее роль в повышении узнаваемости бренда. Выявлены различия фирменного стиля и айдентики. Изучены и проанализированы элементы визуальной айдентики.

Во второй части определяется целевая аудитория, проводится анализ конкурирующих компаний, собирается информации о компании для которой в дальнейшем будет разработана айдентика. В рамках этой части также проводится анализ ошибок в текущей айдентики предприятия, а затем разрабатывается два варианта визуальной айдентики.

В заключении сформулированы положения, выявленные в ходе работы над исследованием о важности разработки элементов визуальной айдентики.



# 1 ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ПРОДУКЦИИ

## 1.1 Влияние визуальной айдентики на производимое брендом впечатление

Визуальная айдентика имеет огромное значение для бренда и его продукции. Она позволяет формировать единое и консистентное визуальное представление о компании или продукте, что способствует узнаваемости и запоминаемости бренда.

Айдентика – это набор определённых графических форм и принципов построения визуальной коммуникации компании, объединённых одной идеей. В свою очередь, для того чтобы выявить актуальные задачи айдентики, необходимо выработать чёткое понимание понятия «визуальные коммуникации». Визуальные коммуникации – это, с одной стороны, передача информации посредством визуального языка (изображений, инфографики, образов, типографики, символов, знаков), а с другой – визуального восприятия (психологии восприятия, органов зрения) Современные визуальные коммуникации развиваются очень быстро: постоянно меняется стилистика образов, конструктивных особенностей, инструменты и технологии разработки. Визуальная коммуникация активно влияет на поведение потребителя не только в общепринятом «потребительском» понимании, но и в общекультурном смысле, манипулируя культурным восприятием человека<sup>1</sup>.

Также айдентика включает в себя и не визуальные стимулы:

- звуковые;
- тактильные;
- ароматические;
- вкусовые.

---

<sup>1</sup> Кумова М. Айдентика. Тверь, 2014. 512 с.

К звуковым стимулам айдентики относятся название, слоган, иногда связанные с товаром стихи и песни. Помимо визуального и вербального восприятия, важно слуховое воздействие. У каждой компании есть свои отличительные характеристики, которые способствуют узнаваемости товаров. Они за счет звукового эффекта работают на бренд. Например, в любом ролике рекламы популярного напитка Pepsi слышится характерный звук открывающейся крышки. Компания Danone в качестве аудиального воздействия айдентики выбрала фразу «Ммм, Данон». Емкая и говорящая фраза, отлично передающая ощущения от употребления йогурта или творожка. Известный производитель автомобилей для звукового слогана выбрал фразу «Volkswagen das Auto», поскольку она хорошо вписывается в общую концепцию.

Хороший пример можно привести с правильным выбором звукового фона в магазине. Если в отделе с женской классической одеждой включить рок, то все стильные и утонченные дамы могут покинуть магазин;

К тактильным стимулам айдентики относятся рельеф на упаковке, текстура и виды используемых материалов. Этот элемент айдентики используют нечасто, поскольку он требует дополнительных расходов, но иногда он может стать решающим фактором для клиента. Воздействие на осязание используется в производстве продукции, которую можно пощупать, например в полиграфии.

Так, для производства визиток или упаковки используют качественную и приятную на ощупь бумагу touch cover. Она более мягкая, чуть бархатистая, напоминает лепесток розы и наталкивает на мысль о премиальном качестве продукции. Такую бумагу берут для упаковки ювелирных украшений, коробок для иных ценных товаров;

Ароматические стимулы айдентики – это узнаваемые запахи, фирменные ароматы. Клиент отождествляет магазин с определенным запахом, который должен быть приятным и соответствовать общему стилю и продаваемым товарам. Запах для бренда становится своим, отличным от запаха-конкурента. Эту составляющую айдентики часто игнорируют из-за дополнительных расходов.

Приятный запах, распыляемый в холле отеля люксового уровня, может вызывать ассоциацию качественного сервиса. Компания производителей автомобилей Porsche в салонах использовала аромат дуба. Им была пропитана обивка на сидениях. Этот запах был приятен целевой аудитории, ассоциировался с премиальным качеством автомобиля и работал на имя производителя;

О вкусовых стимулах айдентики говорят, если речь идет о продуктах питания. Образ бренда можно создать и через вкусовое восприятие. Это встречается реже, но такие примеры айдентики тоже есть. Фирменные фрикадельки со сладким соусом, которые продавали в кафе магазина IKEA со временем стали ассоциироваться с брендом<sup>2</sup>.

Айдентика решает сразу несколько задач:

– узнаваемость: визуальная айдентика помогает создать уникальный и запоминающийся образ компании или продукта. Логотип, цветовая палитра, шрифты и другие графические элементы помогают людям легко узнавать и связывать их с конкретным брендом или продуктом;

– консистентность: визуальная айдентика обеспечивает единообразие и согласованность внешнего вида всех материалов и коммуникаций компании. Это включает дизайн упаковки, рекламные материалы, веб-сайты, социальные медиа и многое другое. Консистентность создает впечатление профессионализма и надежности;

– коммуникация ценностей и идентичности: визуальная айдентика позволяет передавать ценности и уникальность компании или продукта. Она может отражать ее миссию, визию и принципы, помогая привлекать и удерживать целевую аудиторию;

– уникальность: визуальная айдентика помогает выделиться среди конкурентов и создать уникальное впечатление на рынке. Она может помочь установить узнаваемый стиль и имидж, который будет отличаться от других компаний в отрасли;

---

<sup>2</sup> Кочеткова Г. В. Элементы, виды, этапы разработки [Электронный ресурс]. URL: <https://1billion.ru/business-development/ajdentika/>. (дата обращения: 12.04.2024).

– создание доверия: хорошо разработанная визуальная айдентика может создать ощущение надежности. Когда продукт или компания выглядят хорошо и имеют привлекательный внешний вид, это может помочь установить доверие у потребителей<sup>3</sup>.

Реализация айдентики включает разработку и использование графических элементов, которые будут отражать уникальность и ценности компании или продукта. Это включает фирменный стиль, стиль общения, создание логотипа, название, выбор цветовой палитры, определение стиля оформления запахи, звуки и выбор подходящих шрифтов. Важно, чтобы все эти элементы были применены согласно заданным стандартам и использовались consistently во всех материалах и коммуникациях компании. Взглянув на одну деталь, человек отличит один бренд от другого. Вследствие чего он легко научился понимать, что перед ним – Alpen Gold или «Милка», Макдональдс или KFC, Apple или Samsung.

Айдентику часто сравнивают с фирменным стилем, но не учитывают главного – идентификатор компании воздействует на пять органов чувств, а фирменный стиль только на зрение<sup>4</sup>.

Фирменный стиль – один из элементов айдентики. Это описание визуальной составляющей бренда: допустимых шрифтов, цветов, форм, размещения текста на рекламных материалах, расположения логотипа и пр. Фирменный стиль помогает оформлять рекламные креативы, вывески для оффлайн-магазинов, сайт компании, визитки.

Цель фирменного стиля – повысить узнаваемость бренда без эмоциональной привязки.

Основные критерии фирменного стиля это:

- уникальность;
- запоминаемость;
- универсальность;

---

<sup>3</sup> Ибушева М.Д. Что такое айдентика и зачем она нужна [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-идентич> (дата обращения: 24.01.2024).

<sup>4</sup> Агентство креативных решений. Айдентика бренда [Электронный ресурс]. URL: <https://free-creative.com/blog/identity> (дата обращения: 03.02.2024).

- ассоциативность;
- выразительность;
- функциональность.

Уникальность – «единственность» в своём роде, неповторимость. Это нужно для того, чтобы фирменный стиль смог выделять компанию на фоне конкурентной массы и помогать потребителю легко найти нужный бренд.

Запоминаемость, необходима для того, чтобы прочно закрепить в сознании потребителя положительный опыт взаимодействия с брендом и рекламную информацию о нём.

Критерий универсальности предполагает разносторонность и многофункциональность фирменного стиля, необходимую для того, чтобы инструменты фирменного стиля были применимы для любого его носителя.

Ассоциативность предполагает, что элементы комплекс элементов фирменного стиля должен вызывать положительные ассоциации с брендом и опытом взаимодействия с ним.

Выразительность фирменного стиля подразумевает, что он должен отражать философию компании и демонстрировать тождество её ценностей с ценностями целевой аудитории<sup>5</sup>.

Функциональность. Спектр задач фирменного стиля достаточно широк, а набор его инструментов ограничен, поэтому он должен быть достаточно функциональным, чтобы обеспечивать решение каждой из них. Лаконичность, то есть краткое и ясное выражение мыслей, необходимы фирменному стилю, чтобы он был понятен потребителю, прост для восприятия и понимания<sup>6</sup>.

Цель айдентики – сформировать образ бренда в его физическом воплощении, учитывая ценности компании.

Айдентика включает в себя ряд критериев, которые помогают определить идентичность и характер бренда. Вот некоторые из них:

- логотип;

---

<sup>5</sup> Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Спб, 2016. 137 с.

<sup>6</sup> Екатерина Н.П. Критерии и специфика фирменного стиля [Электронный ресурс] – URL : [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/firmennyyu\\_stil/kriterii\\_i\\_specifika\\_firmennogo\\_stilya/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/firmennyyu_stil/kriterii_i_specifika_firmennogo_stilya/) – (дата обращения: 11.02.2024.)

- цветовая палитра;
- типографика;
- графические элементы;
- тон и стиль коммуникации с потребителями<sup>7</sup>.

Таким образом, айдентика играет ключевую роль в формировании имиджа продукции и бренда, а также в повышении их узнаваемости и привлекательности для потребителей. При разработке айдентики мы уделили особое внимание визуальному восприятию, поскольку оно играет важную роль в передаче ключевых сообщений и ценностей компании через цвета, формы и графические элементы. Исследования Родькина П., Иванова К., и других графических дизайнеров, экспертов в области брендинга и визуальных коммуникациях показывают, что визуальный образ оказывает значительное воздействие на целевую аудиторию, и поэтому наша цель заключается в создании узнаваемого и запоминающегося бренда путем грамотного использования визуальных элементов.

## **1.2 Базовые элементы визуальной айдентики и ее Виды**

Визуальный образ состоит из нескольких узнаваемых визуальных элементов. Не все они должны в обязательном порядке присутствовать в айдентике каждого бренда, однако наличие большинства из них желательно. Визуальный стиль состоит из:

- логотипа;
- шрифтов;
- цвета;
- фирменных графических элементов<sup>8</sup>.

Логотип – основа айдентики. С него начинается работа по созданию визуальной идентичности бренда. В массовом сознании логотип чаще всего ассоциируется с ярким визуальным образом (надкушенное яблоко, птичка, робот), но

---

<sup>7</sup> Шипер А.П. Элементы, виды, этапы разработки [Электронный ресурс] – URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/730332> – (дата обращения: 11.02.2024.)

<sup>8</sup> Ибушева М.Д. Что такое айдентика и зачем она нужна [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-identic> – (дата обращения: 20.02.2024.)

в зависимости от портрета целевой аудитории или желания заказчика может использоваться и шрифтовое решение для логотипа<sup>9</sup>.

Чтобы логотип был ярким и имел долговременное воздействие на бизнес, необходимо придерживаться нескольких ключевых принципов. В данном случае мы руководствуемся принципами знакового дизайна, разработанными Пол Рэндом.

Пол Рэнд оказал значительное влияние на законы рекламы и графического дизайна, сделав фигуру дизайнера более влиятельной. Он одним из первых применил детальный и комплексный подход к разработке логотипов и фирменного стиля.

Пол Рэнд выделил семь принципов, которые помогают оценить качество логотипа:

– простота: Принцип простоты является основой эффективного логотипа. Сложные логотипы могут отвлекать и сбивать с толку. Важно упрощать жизнь потребителя и быть лаконичным;

– запоминаемость: Эффективный логотип должен оставаться в памяти надолго. Для этого необходимо создать логотип, который запоминается с первого взгляда и мгновенно распознается при встрече с потребителем. Важно, чтобы графическое воплощение логотипа коррелировало с названием и ценностями бренда;

– вневременность: При создании логотипа необходимо думать на годы вперед, а не преследовать временные тренды. Вневременность достигается путем концентрации на ценностях и целях бренда, а не на модных тенденциях;

– универсальность: Эффективный логотип должен быть универсальным и применимым в различных контекстах. Он должен оставаться узнаваемым и презентабельным независимо от носителя. Логотип может быть печатаемым на разных поверхностях и материалах, в разных цветах и размерах;

---

<sup>9</sup> Кумова, М. Айденфика . Тверь, 2014. 213 с.

– уникальность: Логотип должен выделяться среди конкурентов и быть уникальным. Дизайнер должен создать объект, который привлекает внимание и остается в памяти;

– адаптивность: Логотип должен быть адаптивным и гибким для использования в различных ситуациях и на разных платформах. Он должен сохранять свою целостность и эффективность в различных размерах и форматах;

– читаемость: Логотип должен быть читаемым и понятным. Использование простых символов, которые будут понятны большинству, помогает достичь ясного смысла<sup>10</sup>.

Шрифт влияет на восприятие текстовой информации, которую доносит бренд, дополняет его визуальную эстетику. Как правило, используют не один шрифт, а два: один для заголовков, логотипа и других крупных элементов, а другой для остальных текстов.

Выбор шрифтовой пары зависит от множества моментов. Если речь идет о наборном шрифте, то основное требование к нему – читаемость, но если мы говорим о заголовочном решении, то его выбор зависит от:

- характера бренда;
- целевой аудитории;
- фирменных цветов.

Существуют различные типы шрифтов, которые можно разделить на декоративные, без засечек (sans-serif), с засечками (serif), моноширинные и рукописные. Каждая из этих групп имеет свои характерные особенности и оказывает определенное впечатление на людей. Например, гарнитуры с засечками обычно используются для создания классического, формального и традиционного восприятия. Антиква является семейством более изысканных и изящных шрифтов, которые хорошо подходят, когда бренд стремится к уважению и элегантности в обществе. С другой стороны, гротеск является атрибутом минималистичного и современного дизайна, так как он создает простой, чистый и эсте-

---

<sup>10</sup> Сергей М.В. История логотипа. Москва, 2016. 64 с.



тически приятный вид. Гарнитура без засечек хорошо работает в логотипах, которые отражают инновационный и технологичный бренд.

Однако не только наличие или отсутствие засечек влияет на характер гарнитуры. Пропорции шрифта, то есть отношение ширины букв к их высоте, также играют важную роль. Пропорции в гарнитуре могут влиять на восприятие компании. Например, шрифты с менее строгими пропорциями могут помочь вашему бренду выглядеть дружелюбным и неформальным<sup>11</sup>.

Известно, что популярные социальные платформы, такие как Telegram и «ВКонтакте», используют синюю цветовую гамму. Возникает вопрос о том, было ли это решение просто заимствовано у других компаний, и есть ли научное обоснование для выбора синего цвета.

Синий цвет является нейтральным и имеет ряд психологических ассоциаций. Он способен вызывать чувство спокойствия, не отвлекает внимание от основного контента и хорошо сочетается с другими цветовыми решениями. Нейтральность синего цвета позволяет ему быть универсальным и применимым в различных контекстах<sup>12</sup>.

Цвет – часть образа бренда. Он помогает решить ряд маркетинговых задач:

- идентифицировать бренд (бренд должен четко ассоциироваться с одним цветом);
- дифференцировать бренд от конкурентов;
- идентифицировать товарную категорию, в которой работает компания;
- усилить эмоциональный образ бренда.

Прежде чем выбирать цвет, необходимо провести анализ и определить исходные параметры. В данном контексте можно выделить 3 основных пункта:

- исключить цвета конкурентов;
- исключить цвета, которые кажутся неподходящими для категории;
- исключить цвета, опираясь на личные предпочтения.

---

<sup>11</sup> Жукова А. Выбор шрифта при создании бренда [Электронный ресурс] – URL : <https://vc.ru/u/1254766-anna-zhukova/714709-vybor-shriftinga-pri-sozdanii-aydentiki-brenda> – (дата обращения: 24.02.2024.)

<sup>12</sup> Иоханес И. Искусство цвета. «Издатель Д. Аронов», 2021. 183 с.

Проведение экспрессивного анализа на начальной стадии может привести к существенному сокращению количества применяемых цветов<sup>13</sup>.

Хотя это может показаться незначительной деталью, такие мелочи, как выбор цвета, могут оказывать влияние на восприятие и оценку бренда пользователем.

Айдентика может включать в себя не только логотип и цвета, но и дополнительные графические элементы. Это могут быть узоры, геометрические фигуры, создающие атмосферу, и другие элементы дизайна.

Особенно популярно использование фирменных графических элементов в динамической айдентике: их легко адаптировать для разных носителей, и с ними удобно работать.

Без визуального образа бренд потеряет свою узнаваемость, поэтому важно использовать каждый из элементов и постоянно работать над совершенствованием и развитием.

Айдентика бренда – это большая визуальная система, включающая в себя множество элементов. Это дает простор для творчества, позволяя изобретать интересные стилистические решения для компаний. Подобная вариативность привела к тому, что внутри айдентики сформировались определенные виды. Они весьма условны, и чаще всего невозможно отнести визуальный стиль организации к какому-то конкретному виду айдентики. Каждый день появляются новые методы работы, а значит, и новые виды, но основные остаются неизменными: традиционная и динамическая айдентика.

Традиционная айдентика предполагает использование стандартных методов создания визуального стиля бренда. Это включает в себя элементы, которые потребитель привык видеть, такие как логотип, фирменные цвета, шрифты, а также их соответствующее использование в соответствии с брендбуком<sup>14</sup>.

Суть традиционного метода заключается в разработке единой визуальной системы, где каждый элемент занимает свое место. Это позволяет достичь при-

---

<sup>13</sup> Пушков А. Цвет бренда. Москва, 2015. 143 с.

<sup>14</sup> Кумова, М. Айдентика .Тверь, Изд-во «Парето-Принт», 2014. 341 с.

влекательного внешнего вида на всех рекламных и других носителях, делая бренд привлекательным и узнаваемым для потребителя.

Для достижения такого результата необходимо строго следовать правилам брендбука или гайдлайна. В этих правилах определены безопасные зоны вокруг логотипа, его использование на различных поверхностях, а также применение других элементов визуальной системы как отдельно, так и в сочетании друг с другом.

Брендбук в классическом понимании – это руководство по применению и использованию фирменного стиля; печатное издание (как правило, формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля. Брендбук является главной книгой компании, он предназначен для работников, которые занимаются непосредственно продвижением бренда на рынке<sup>15</sup>.

Он не публикуется в открытом доступе, потому что содержит стратегию бизнеса с описаниями конкурентов, платформой бренда, исследованиями аудитории и рынка. Брендбук занимает центральное место в общей системе брендинга и применяется специалистами, чтобы сформировать имидж компании для клиентов и покупателей<sup>16</sup>. Гайдлайн – это руководство по использованию фирменного стиля, которое содержит инструкцию о том, как работать с элементами дизайна<sup>17</sup>.

В традиционной айдентике гайдлайны – это правила, и их нарушения могут привести к проблемам, в первую очередь эстетическим. Это является главной проблемой традиционного подхода к айдентике. Сложно предусмотреть все ситуации, в которых будет использоваться визуальный стиль бренда. В результате, через некоторое время компания неизбежно столкнется с новым рекламным носителем, и либо попытается самостоятельно адаптировать его в соответ-

---

<sup>15</sup> Шипин М.П. Брендбук и его структура [Электронный ресурс] – URL :<https://bank.nauchniestati.ru/primery/nauchnaya-statya-na-temu-brandbuk-i-ego-struktura-imwp> – (дата обращения: 25.02.2024.)

<sup>16</sup> Шипер А.П. Как разработать брендбук: советы дизайнерам [Электронный ресурс] – URL : <https://practicum.yandex.ru/blog/chtotakoebrandbok> – (дата обращения: 25.02.2024.)

<sup>17</sup> Гринмирис А.Р. Чем гайдлайн отличается от брендбука [Электронный ресурс] – URL : <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-gajdlajn/> – (дата обращения: 26.02.2024.)

ствии с имеющимся, либо снова обратится за помощью и разработает дополнительные правила.

Традиционная айдентика позволяет добиться визуальной идентичности высокого уровня, сделав бренд поистине уникальным. Но вместе с тем она требует гайдлайнов и объемной работы над созданием любых материалов, требующих использования айдентики бренда.

Динамическая айдентика – это отказ от привычной айдентики в пользу гибкого визуального стиля, который легко адаптировать под любой носитель.

Прежде всего подобная динамичность достигается с помощью отказа от большого количества визуальных элементов. Их сокращают до необходимого минимума, бренд можно узнать по 1-2 стилистическим приемам

Динамичность нельзя обеспечить уменьшением непредсказуемости. Важно, чтобы оставшиеся элементы хорошо смотрелись на любых макетах, даже тех, о существовании которых вы пока не подозреваете. Эта задача возлагается на ответственность дизайнера, который проектирует динамичный набор элементов сразу для множества макетов<sup>18</sup>.

В этом и есть ключевая разница между видами айдентики: традиционная айдентика подразумевает разработку каждого макета по отдельности, тогда как динамическая разрабатывает набор элементов, которые подойдут для любого макета.

У способа динамической айдентики есть недостатки: набор универсальных визуальных образов сильно ограничен, поэтому есть вероятность, что в основе визуального стиля вашего бренда будут уже классические геометрические фигуры и шрифтовое написание логотипа<sup>19</sup>.

Это лишь два основных типа айдентики. На самом деле их гораздо больше, однако акцентировать внимание на каждом из них является нерациональным, так как различия между ними незначительны и неоправданно выделять каждый в отдельный тип.

---

<sup>18</sup> Масляникова А.Л. Айдентика и визуальная коммуникация. СПб, 2020. 349 с.

<sup>19</sup> «Smart Heart» Айдентика бренда [Электронный ресурс] – URL : <https://sh.agency/blog/aidentika-brenda> – (дата обращения:28.02.2024.)

Таким образом, визуальные элементы бренда являются важным инструментом воздействия на целевую аудиторию и могут значительно повлиять на ее восприятие и взаимодействие с брендом, что подчеркивает их важность в стратегии маркетинга и продвижения бренда. Традиционный и динамический вид айдентики представляют собой два различных подхода к самоопределению бренда, однако оба эти подхода могут быть эффективны в зависимости от контекста и целей бренда.

### **1.3 Принципы разработки айдентики**

В современное время конкуренция между брендами и компаниями становится более ожесточенной, и важно иметь сильную айдентику, чтобы выделиться на рынке и привлечь клиентов. Рассмотрим некоторые принципы успешной айдентики, которые помогут создать сильный бренд и увеличить узнаваемость предприятия.

Первым важным принципом является уникальность и оригинальность айдентики, которая должна отличаться от конкурентов. Если логотип или цветовая гамма слишком похожи на уже существующие на рынке, бренд может потеряться в массе и не привлечь внимание клиентов. Чтобы решить эту проблему, необходимо поставить перед собой задачу создать нечто новое и оригинальное, что будет выделять бренд среди других. Это позволит привлечь внимание клиентов и создать неповторимый образ бренда<sup>20</sup>;

Второй принцип создания успешной айдентики – четкость и лаконичность выражения идей. Для достижения этого рекомендуется использовать простые и ясные формы и цвета, чтобы сделать бренд доступным и запоминающимся. Это позволит клиентам легко узнавать айдентику и ассоциировать ее с предприятием. Однако, важно учитывать, что простота и понятность не должны приводить к потере оригинальности и выразительности айдентики;

Третьим принципом выступает согласованность и единообразие элементов. Это поможет установить единое визуальное восприятие бренда и создать

---

<sup>20</sup> Айдентика: зачем бренду нужно визуальное «лицо» и как его создать [Электронный ресурс] – URL : <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/aydentika-brenda/> – (дата обращения: 02.03.2024.)

целостный образ в глазах клиентов. Поддержание единообразия в дизайне, цветовой схеме, типографии и других элементах айдентики на различных платформах содействует узнаваемости и укрепляет связь между брендом и целевой аудиторией<sup>21</sup>;

Четвертым принципом являются адаптивность и масштабируемость. В современном мире бренд будет представлен на различных носителях: на экранах мобильных устройств, упаковке, в печатных материалах и т.д. Важно обеспечить адаптивность айдентики, чтобы она выглядела хорошо в любой ситуации и на любом носителе. Это означает, что айдентика должна приспособливаться к различным форматам и размерам экранов, сохраняя свою целостность и узнаваемость.

Эмоциональная привлекательность как пятый принцип является важным аспектом айдентики, который вызывает эмоциональный отклик у клиентов и стимулирует их желание связываться с брендом и приобретать товары или услуги. Для достижения этого эффекта рекомендуется использовать соответствующие цвета, шрифты и изображения, которые выразят эмоциональную сторону бренда и создадут положительные ассоциации у целевой аудитории<sup>22</sup>.

Уникальный голос и стиль представляют собой шестой принцип который играет важную роль в формировании узнаваемости и дифференциации бренда. Необходимо определить ценности и принципы, которые передаются через бренд, а также создать визуальные элементы, соответствующие этим ценностям. Важно, чтобы бренд обладал своим собственным неповторимым стилем, который будет отличаться от других.

В современном мире тренды и предпочтения меняются быстро, поэтому важно следить за текущими тенденциями и обновлять айдентику при необходимости. Необходимо осознавать, что изменения в айдентике бренда могут помочь ему оставаться актуальным и привлекать новых клиентов. Постоянное об-

---

<sup>21</sup> Жукова А. 7 принципов разработки айдентики [Электронный ресурс] – URL : <https://it-vacancies.ru/blog/7-principov-uspesnoi-aidentiki-kotorye-neobходимо-znat-kazdomu-predprinimateliu/>– (дата обращения: 03.03.2024.)

<sup>22</sup> Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. СПб, 2016. 110 с.

новление айдентики поможет быть в тренде и конкурентоспособным на рынке<sup>23</sup>.

В целом хорошо работающая визуальная айдентика обладает уникальностью, соответствует целям и целевой аудитории, выполнена профессионально и используется последовательно. Эти принципы важны для создания сильного и запоминающегося образа продукции или бренда.

В 2023 году можно наблюдать несколько интересных тенденций в области визуальной айдентики. Назовем некоторые из них: важнейшая тенденция современной айдентики – это минимализм и простота в дизайне. Это подход, который стремится к удалению лишних элементов и упрощению формы и композиции. Он основан на принципе «меньше – это больше» и стремится к достижению максимальной ясности и функциональности. В настоящее время все больше компаний предпочитают использовать простые и минималистичные дизайны, чтобы привлечь внимание своей аудитории. Простота дизайна не только цепляет взгляд, но и помогает лучше передать сообщение бренда и позволяет аудитории лучше понять его продукт или услугу. Это связано с эффектом «когнитивной беглости», который проявляется в работе нашего мозга<sup>24</sup>.

Когнитивная беглость – это способность нашего мозга легко и быстро обрабатывать информацию, которая уже знакома и понятна для нас. Когда мы видим знакомые образы и формы, наш мозг не тратит много усилий на их восприятие, так как он уже знаком с ними. Это позволяет нам легче воспринимать информацию и делает ее более запоминающейся.

Когда перед глазами человека находится большое количество цветовых и световых вариаций, мозгу приходится выполнять больше работы для обработки этой информации. Однако, используя понятные и знакомые образы и формы, мы упрощаем для человека работу по их восприятию. Это позволяет нам привлечь внимание аудитории и быть в тренде в дизайне айдентики.

---

<sup>23</sup> Губанов А. 7 принципов разработки логотипа [Электронный ресурс] – URL : <https://st-It.ru/blog/useful/7-principov-razrabotki-logotipa.html> – (дата обращения: 06.03.2024.)

<sup>24</sup> Сигал К. Безумно просто. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 98с.

Простота и минимализм в дизайне широко используются в различных областях. Например, веб-сайты и мобильные приложения часто используют минималистичный дизайн для улучшения пользовательского опыта и удобства использования.

Пример упаковки пекарни круассанов на рисунке 1. Дизайн отражает качества круассанов, напоминая о свежей выпечке;

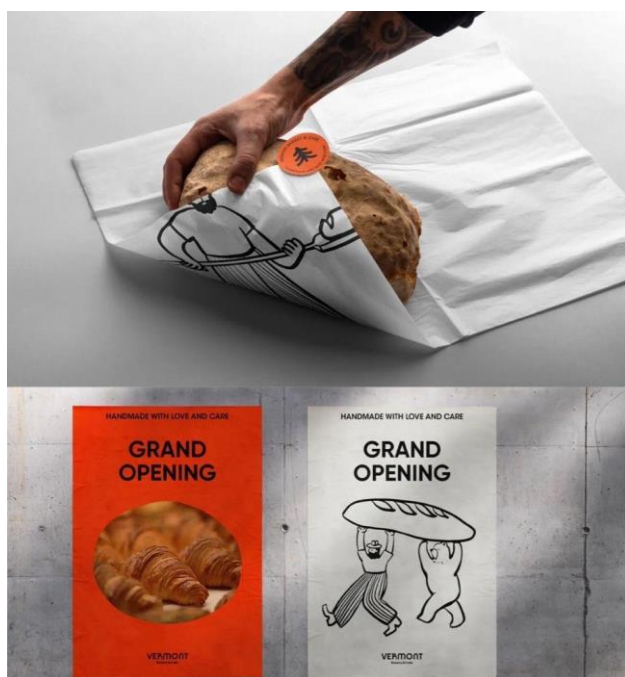


Рисунок 1 – Айдентика «VERMONT»

Следующей актуальной для современного дизайна тенденцией является использование округлых форм и создание видимости «воздушной пузырьковости»: Сегодня дизайнеры и бренды применяют более расслабленный, легкий и «воздушный» подход в своей работе. Все чаще можно встретить свободные и непринужденные логотипы. Несмотря на простоту структуры таких логотипов с мягкими округлыми формами, этот тренд продемонстрировал эффективные и продуманные дизайнерские решения, включающие использование символизма,



равномерных пропорциональных элементов и умное использование переднего плана и фонового пространства<sup>25</sup>.

На рисунке 2, представлена линейка конфет от бренда «Sweodles». Яркий «воздушный» шрифт на упаковке говорит нам о том, что продукт обладает легкостью и свежестью.



Рисунок 2 – Айдентика «Sweodles»

Третьей тенденцией является акцент на шрифтах: В 2023 году шрифты играют важную роль в визуальной идентификации. Компании стремятся выбирать уникальные и запоминающиеся шрифты, которые подчеркивают их индивидуальность и стиль. Шрифт является одним из ключевых элементов идентич-

---

<sup>25</sup> Мьяльнич В.Е. Тренды в айдентике 2023 [Электронный ресурс] – URL : <https://thebtw.com/pro-obzor/41>– (дата обращения:06.03.2024.)

ности. Фирменный шрифт, наравне с логотипом, может определять характер фирменного стиля<sup>26</sup>.

Отличный пример использования типографики в основе айдентики на рисунке 3 – фирменный стиль «La oreja». Помимо типографики был использован интересный графический элемент – ухо в форме кренделя;

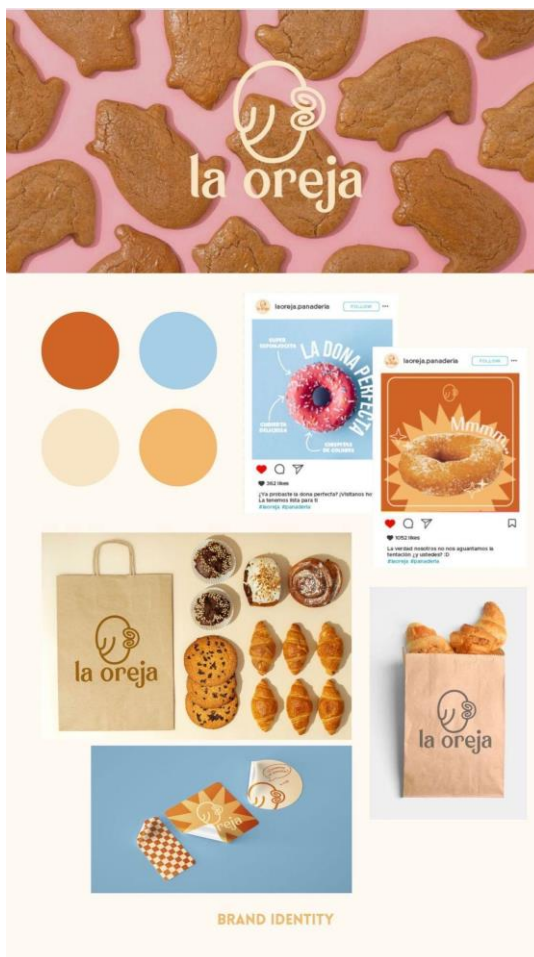


Рисунок 3 – Айдентика «La oreja»

Также важнейшая тенденция – это анимация и движение: Анимированные элементы и движение становятся все более популярными в визуальной айдентике. Они добавляют динамизм и привлекательность к дизайну, делая его более запоминающимся и интересным для зрителя<sup>27</sup>. На рисунке 4 представлен

<sup>26</sup> Старцева П. Тренды в типографике [Электронный ресурс] – URL : <https://skillbox.ru/media/design/typo-trends-2023/>– (дата обращения:07.03.2024.)

<sup>27</sup> Полян М. Тренды анимации [Электронный ресурс] – URL : <https://skillbox.ru/media/design/animacia2023/>– (дата обращения:10.03.2024.)

QR-код, при сканировании которого открывается видео логотипа романтической кондитерской «СантОноре».



Рисунок 4 – QR-код с видео логотипа кондитерской «СантОноре».

Тенденция связанная с использованием флористических мотивов в качестве художественного приема, пронизывают различные аспекты искусства и являются объектом внимания как художников, так и графических дизайнеров. Ботанические иллюстрации начали появляться не только на упаковках травяных чаев и леденцов от кашля, но также на кондитерской продукции, на газированных и спиртных напитках, косметике и товарах для здоровья. Это связано с тем, что в данном периоде цветочные ингредиенты стали чаще изображаться на указанных продуктах, цветочные мотивы могут вызывать положительные эмоции у людей, ассоциируются с красотой, природой и свежестью. Иллюстрации цветов могут служить символом качества и натуральности продукта, особенно если он содержит натуральные ингредиенты. Кроме того, такие иллюстрации могут помочь выделиться на полке среди других конкурирующих товаров и создать узнаваемый образ бренда<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Горбачев Р. 28 трендов графического дизайна на 2024-й год [Электронный ресурс] – URL:<https://vc.ru/design/953307-28-trendov-graficheskogo-dizaina-na-2024-i-god> – (дата обращения:10.03.2024.)

Пример айдентики, связанной с использованием цветочных иллюстраций, можно рассмотреть на рисунке 5. Бренд «Casa cookie» специализируется на производстве печенья и чая из натуральных ингредиентов, поэтому на элементах брендинга изображены цветы.



Рисунок 5 – Пример айдентики с использованием цветочных иллюстраций «Casa cookie»

Это лишь некоторые тенденции, которые можно наблюдать в области визуальной айдентики в 2023 году. Актуальные тренды в дизайне не являются самоцелью, они служат основой для разработки визуальной айдентики и создания уникального бренда.

## 2 РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ДЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ «ЕСО SWEETS»

Этапы создания айдентики нужны для разработки и установления уникального и легко узнаваемого образа бренда. Каждый этап имеет свою цель и задачи, которые помогают создать эффективную идентичность бренда. В своем исследовании, Г. Кочеткова выделила стадии создания айдентики, проведя анализ элементов, видов и этапов разработки. Автор имеет более десятилетний опыт в обновлении дизайна для различных компаний.

Стадии создания айдентики разделены на следующие:

– аналитика. На начальном этапе проекта определяется целевая аудитория для бренда. Учитывается, будет ли бренд эффективен для молодежи и пожилых людей, подходит ли он для женщин и мужчин, и способен ли он решать задачи в различных ситуациях. Также важно изучить историю компании, ее деятельность и продукты, предлагаемые для решения определенных проблем;

– анализ айдентики бренда предоставляет информацию о конкурентной среде. Основываясь на этой информации, проводится сравнение названия, логотипа и дизайна рекламы, а затем анализируется портфолио конкурентов<sup>29</sup>;

– оценка трендов. Важно понять, какие тенденции уже укоренились, а какие только начинают развиваться. На этом этапе определяются привычки потребителей. Например, если люди привыкли видеть на упаковке кофе зерна, а им предлагается изображение кофейного дерева, это может быть оригинально, но не информативно;

– позиционирование. Определяются уникальные возможности бренда, то, что он может предложить клиенту и чего нет у конкурентов. Важно, чтобы аудитория сама смогла заметить ключевое отличие между этим брендом и другими<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Карлова Ю.Е . Айдентика: создание и управление визуальной идентичностью бренда. Томск, 2019. 79 с.

<sup>30</sup> Кочеткова Г.В. Элементы, виды, этапы разработки [Электронный ресурс] – URL : <https://1billion.ru/business-development/ajdentika/>– (дата обращения:12.03.2024.)

## 2.1 Анализ визуальной айдентики конкурентов компании «Есо Sweets»

Для анализа и создания нашего продукта мы дали общую характеристику нашей целевой аудитории (ЦА) ссылаясь на исследования 2023 года, выполненные Всероссийским центром изучения общественного мнения.

ЦА десертов без сахара включает в себя следующие группы людей:

– люди, следящие за своим здоровьем: десерты без сахара могут быть привлекательными для людей, которые хотят поддерживать здоровый образ жизни и контролировать потребление сахара. Это могут быть люди, страдающие от сахарного диабета, предпочитающие низкокалорийные продукты или просто стремящиеся к более здоровому питанию;

– люди, соблюдающие диету без сахара: десерты без сахара могут быть идеальным выбором для людей, которые соблюдают диету без сахара или ограничивают потребление сахара по другим причинам. Это могут быть люди, следующие за принципами палео-диеты, кето-диеты или других диетических ограничений;

– родители, заботящиеся о здоровье своих детей: родители, которые хотят предложить своим детям здоровые и безопасные сладости, могут быть заинтересованы в десертах без сахара. Это может быть особенно актуально для детей, страдающих от сахарного диабета или имеющих другие здоровые ограничения;

– люди, интересующиеся здоровым образом жизни: десерты без сахара могут привлечь людей, которые обращают внимание на состав продуктов и стремятся к здоровому образу жизни. Это могут быть люди, которые избегают искусственных добавок, предпочитают натуральные продукты и стремятся к более сбалансированному питанию<sup>31</sup>.

При поиске конкурентов ниши сладостей без сахара мы столкнулись с недостатком информации о рынке сладостей в Благовещенске, она ограничена или недоступна. В настоящий момент у фирмы, производящей экосладости, нет

---

<sup>31</sup> ВЦИОМ Сладкая жизнь 2023 [Электронный ресурс] – URL : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sladkaja-zhizn-2023>– (дата обращения: 13.03.2024.)

прямых конкурентов, занимающихся непосредственно производством кондитерских изделий без сахара. Но это не исключает возможности появления новых фирм. При проведении маркетингового исследования мы делали унифицированный запрос во все кондитерские компании города Благовещенска. В ответ на этот запрос некоторые организации направляли нас непосредственно к компании «Eco Sweets». Данное исследование подтверждает отсутствие в городе Благовещенске конкуренции в нише кондитерских изделий, не содержащих сахар.

Для полноценного анализа можно выделить несколько косвенных магазинов конкурентов, которые продают полезное питание (ПП) без сахара: «Брокколини», «У тети Марины», а также крупные продуктовые магазины, размещающие в своем ассортименте ПП-продукцию<sup>32</sup>. Поскольку прямых конкурентов в сегменте предоставления продукции без сахара в качестве заведения кондитерских в г. Благовещенске нами не было обнаружено, исходя из необходимости опираться на имеющиеся данные, мы проанализировали информацию и визуальную айдентiku кондитерских, специализирующихся на производстве продукции с использованием сахара и подобрали конкурентов, которые позиционируют себя как кондитерские - пекарни: «Синица», «Бриошь», «Baker Street», «Алексеевский»<sup>33</sup>. Этот анализ позволит выявить уникальные характеристики и особенности, которые впоследствии могут быть использованы для формирования собственной уникальной идентичности компании «Eco Sweets».

«Брокколини» в городе Благовещенске является магазином полезных продуктов питания, органической косметики и натуральных бытовых средств, производство которых основано на принципах и стандартах органического производства. Ассортимент продукции «Брокколини» разработан с учетом требований качества и безопасности, обеспечивая отсутствие вредных добавок и соотношение цена-качество. Готовая продукция диетического питания, разно-

---

<sup>32</sup> 2ГИС сладости без сахара [Электронный ресурс] – URL : <https://2gis.ru/blagoveshensk/search/сладости%20без%20сахара>– (дата обращения: 13.03.2024.)

<sup>33</sup> 2ГИС кондитерские – пекарни [Электронный ресурс] – URL : <https://2gis.ru/blagoveshensk/search/кондитерские%20пекарни/page/2>– (дата обращения: 13.03.2024.)

образе ассортимента предлагаемый «Брокколини», призваны удовлетворить различные потребности в питании, следящих за своим здоровьем потребителей. Помимо этого, «Брокколини» активно осуществляют продвижение своей продукции, публикуя информацию в социальной сети Telegram под именем esobroccoli, а также обновляют контент на своем веб-сайте, что способствует увеличению осведомленности потребителей о здоровом образе жизни и диетическом питании.

На рисунке 1 демонстрируется логотип компании «Брокколини», выполненный в насыщенных зеленых тонах, символизирующих устремленность к экологическому направлению, что подчеркивает наименование, отсылающее к наименованию брокколи – одного из растительных продуктов, позиционируемого как максимально полезный для тех, кто следит за правильным питанием.



Рисунок 1 – логотип компании «Брокколини»

У компании имеются крафтовые пакеты с брендированными наклейками и брендированные подарочные коробки для набора, а также персонал облаченный в фартуки с логотипом. Дополнительных элементов брендирования у предприятия «Брокколини» не было выявлено, что является минусом, так как в современном конкурентном рынке важно иметь комплексный и уникальный бренд, который способствует привлечению внимания потребителей и укреплению позиций компании на рынке.

Сеть розничных магазинов «У тети Марины» занимает прочные позиции среди молодежи и взрослой аудитории в г. Благовещенске, что обеспечивает ей существенное конкурентное преимущество. Компания позиционирует себя как



розничное предприятие, специализирующееся на продаже кондитерских изделий мировых брендов, в том числе и без сахара, что делает ее косвенным конкурентом для производителей диетических продуктов. Компания эффективно координирует деятельность в социальных сетях, включая Instagram (сеть, запрещенная в Российской Федерации) и Telegram, обеспечивает актуальное содержание продукции на своем веб-сайте и осуществляет размещение баннерной рекламы в городской зоне, что представляет собой существенный показатель успешной маркетинговой стратегии и продвижения продукции организации.

Брендированная упаковка отсутствует, в наличии есть лишь открытки, которые кладут в состав подарочного набора конфет. Это представляет собой существенный недостаток, поскольку упаковка, содержащая брендированные элементы, способствует повышению узнаваемости бренда, созданию благоприятного визуального впечатления и улучшению восприятия ценности предлагаемой продукции.

На рисунке 2 представлен логотип предприятия, выполненный в спокойных светлых оттенках, а также присутствует запоминающийся элемент – шоколадка в обертке, который символизирует продукцию магазина и создает узнаваемый образ бренда.



Рисунок 2 – логотип компании «У тети Марины»

Мастерская хлеба «Синица» специализируется на выпечке различных хлебобулочных изделий. Из основного ассортимента можно выделить: торты, хлеба, булочки, пирожные и другая выпечка.

Целью мастерской является оживить в душах населения то, что есть в каждом русском человеке: наши корни, нашу культуру, наше прошлое.

Название «Синица» – **символ оптимизма и принятия жизни**. Синицы, весело порхают с ветки на ветку, символизируют радость, и оптимизм. Любой день птичка встречает звонким пением, даже в сумрачный ноябрь или январские холода, и олицетворяет приветливость, милость и добродушие. Оптимизм помогает синице выживать и в лесу, и в городах, и в жару, и в холод. Синица олицетворяет простые взгляды на жизнь и повседневные заботы.

На данный момент в городе Благовещенск 8 точек продаж фирменной выпечки <sup>34</sup>. Дизайн бренда выполнен в пастельных цветах и минималистичном стиле. На рисунке 3 отчетливо наблюдается индивидуальный стиль в дизайне интерьеров каждого магазина.



Рисунок 3 – пекарня «Синица»

---

34 2ГИС синица [Электронный ресурс] – URL: <https://2gis.ru/blagoveshensk/search/синица/firm/70000001052239771/127.522362%2C50.261601?m=127.525863%2C50.259732%2F14.77>– (дата обращения:15.03.2024.)

Цветовая палитра, шрифт соответствует логотипу и концепции национальной выпечки. Также можно выделить брендинг стаканчиков, рекламных материалов, точек продаж и ведение соцсетей в едином узнаваемом стиле. Из минусов можно выделить следующее: отсутствие сайта компании, отсутствие национальных элементов в дизайне. Компания позиционирует себя как славянская выпечка и преследует миссию в укреплении в сознании людей любви к родному славянскому быту, культуре. Но конкретных элементов и пояснений, культурной ценности для каждого продукта «Синица» не транслирует, не демонстрирует.

Кафе-пекарня «Бриошь» позиционирует себя как заведение с французской эстетикой и представляет собой уютное заведение, предназначенное для отдыха. В его ассортименте представлена не только свежая выпечка и кондитерские изделия, но также вкусные завтраки, легкие закуски, теплые напитки и вина. Название «Бриошь» символизирует французскую выпечку, включая вид выпечки под названием бриошь, характеризующийся мягким и нежным вкусом. Бриошь часто выпекается в форме круглой или овальной булки с характерным узором на вершине и может использоваться для приготовления различных блюд, включая сладкие десерты, бутерброды и закуски<sup>35</sup>.

На данный момент заведения «Бриошь» два в городе. В оформлении заведений придерживаются сдержанных цветов, используют деревянную мебель, различные текстуры из дерева, настенные атрибуты, плитку с узорами, живые цветы, что создает ассоциации с пекарней в провансе. Логотип торговой компании «Бриошь» на рисунке 3 выполнен в черном цвете с изображением элементов зерновых культур, что ассоциируется с продукцией из муки. Для поддержания образа натуральной продукции используется стилизация рукописного шрифта.

---

<sup>35</sup> Что такое бриошь [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.uraling.ru/briosh-rokovaya-bu> – (дата обращения: 16.03.2024.)



Рисунок 3 – пекарня «Бриошь»

В качестве средства брендинга используются наклейки с логотипом для упаковки одноразовых стаканов, пакетов, контейнеров, а также печать на некоторых видах упаковки.

Логотип представляет собой образец стандартного дизайна он не несет в себе никакой оригинальной идеи или смысла, что свидетельствует о поверхностном подходе к брендингу, и, таким образом, не утверждает бренд как сильного конкурента. Брендинг упаковки также максимально упрощено – логотипа пекарни, что придает ей скучный вид.

Кондитерская-пекарня «Baker Street» представляет собой место с атмосферным визуальным оформлением и строгим интерьером, выполненным в английском классическом стиле. Название данного заведения также ассоциируется с знаменитой улицей в Лондоне, связанной с жизнью и деятельностью известного литературного персонажа – сыщика Шерлока Холмса. «Baker Street» приглашает посетителей насладиться аутентичными английскими десертами и выпечкой в комфортной обстановке, подобно погружению в атмосферу загадочных историй и таинственных расследований.

Логотип кондитерской-пекарни, изображенный на рисунке 4, выполнен в черном цвете, а шрифт выбран с засечками, что акцентирует внимание на приверженности английским традициям, качеству и элегантности.



Рисунок 4 – пекарня «Baker Street»

Данный стилистический подход к оформлению кондитерской придает ей узнаваемый и привлекательный облик, отражая ее стремление к высоким стандартам качества и сохранению традиций.

Для упаковки используют брендированную бумагу, пакеты, наклейки для контейнеров. Ведут социальные сети неактивно, есть небольшой сайт для приема заказов.

Используют два различных непохожих логотипов, в процессе брендирования это может негативно сказываться на единообразии и целостности корпоративного облика, что в свою очередь может отрицательно повлиять на восприятие бренда потребителями и его узнаваемость в сравнении с конкурентами.

Кондитерский дом «Алексеевский» специализируется на предоставлении разнообразных видов выпечки и выполнении индивидуальных заказов на торты. Это заведение представляет собой семейное кафе с детским уголком, предназначенным для организации досуга маленьких посетителей. Здесь посетители имеют возможность как забрать выпечку домой, так и насладиться уютной атмосферой, напоминающей небольшой домик в альпийском стиле, где выпекается свежий натуральный хлеб.

Логотип на рисунке 5 представлен в палитре кофейных оттенков, что непосредственно ассоциируется с шоколадной продукцией, представленной в

ассортименте компании. Символика букв в логотипе воспроизводит элементы печи, что уводит нас в исторический контекст 18 века, когда подобные вывески были популярными и отражали тенденции в дизайне в то время.



Рисунок 5 – пекарня «Алексеевский»

Для брендинга упаковки контейнеров используются только наклейки с логотипом, а также печать на пакетах и стаканчиках для выноса. Также активно поддерживается присутствие в социальных сетях.

Отсутствует четкое позиционирование и уникальность, которые должны отражать кондитерский дом «Алексеевский» через свои идентификационные атрибуты, это свидетельствует о необходимости пересмотра дизайна логотипа, так как он затрудняет восприятие и выглядит несовременно. Также нами не было выявлено других брендированных элементов, что сказывается на общем визуальном восприятии продукции и может влиять на ее низкую конкурентоспособность на рынке.

Путем анализа информации о конкурентах, специализирующихся на производстве продукции с использованием сахара и позиционирующих себя как кондитерские – пекарни, проведя анализ их визуальной айдентики, мы пришли к выводу, что данные конкуренты не прибегают к использованию дополнительных графических элементов в процессе брендинга, а также ограниченно применяют брендированную упаковку для своей продукции.

## 2.2 Анализ текущей визуальной айдентики бренда «Eco sweets»

Кондитерская полезных сладостей «Eco Sweets» работает в сфере «Изготовление и реализация кондитерских изделий» по основным направлениям – кондитерские изделия. Свою деятельность осуществляет на территории Амурской области в Благовещенске. Это единственное предприятие в Благовещенске по изготовлению полезных десертов без глютена, сахара, ароматизаторов и консервантов. У предприятия на данный момент отсутствуют элементы брендинга, такие как четко сформированный логотип, цветовая палитра, узнаваемые графические элементы. Также не разработан дизайн упаковки для кондитерских изделий, что не выделяет компанию среди множества конкурентов. Это негативно влияет на имидж бренда и уровень продаж в целом.

Для того чтобы установить ценностные ориентиры, привлечь большее количество аудитории, создать узнаваемый образ бренда и установить доверительные отношения с потребителями, посредством элементов визуальной айдентики необходимо прописать четкое позиционирование. Позиционирование бренда «Eco Sweets» основано на производстве полезных десертов без глютена, сахара, ароматизаторов и консервантов. Для создания десертов компания использует только натуральные ингредиенты и следует тщательно отобранному рецептам. Основная цель бренда – предложить широкий ассортимент десертов, чтобы удовлетворить различные потребности и предпочтения клиентов. Предприятие «Eco Sweets» гордится своим брендом и стремится стать надежным партнером для тех, кто ценит полезные и качественные продукты. Они помогают людям насладиться сладостями, не вредя здоровью и диете. Предприятие является единственным в Благовещенске, специализирующимся на производстве таких десертов.

Имя бренда «Eco Sweets» показывает, что бренд сосредоточен на производстве и предлагает экологически чистые сладости. Название «Eco» указывает на экологическую ориентацию бренда, что может подразумевать использование натуральных и экологически безопасных ингредиентов в производстве сладостей. Слово «sweets» указывает на то, что основной продукцией бренда являются

ся сладости. В целом название «Eco Sweets» передает идею о производстве экологически чистых и вкусных сладостей.

На рисунке 6 представлен актуальный логотип компании «Eco Sweets». Проведем анализ логотипа:

- название трудно прочитывается неосведомленным человеком, который только знакомится с брендом; данный логотип сложен в восприятии, непонятно первое слово;

- отсутствуют специфические элементы: в логотипе нет никаких визуальных отсылок к продукции и магазину;

- неудачно выбрана цветовая гамма: логотип выполнен в черном цвете. Для продукции «есо» согласно психологии маркетинга, было бы эффективнее использовать более светлые и природные оттенки, такие как зеленый или светло-голубой, которые могут вызывать ассоциации с экологией, природой.



Рисунок 6 – логотип компании «Eco Sweets»

На данный момент логотип компании «Eco Sweets» не отражает ценности и идентичности бренда, который предлагает полезные сладости без сахара. Если логотип не соответствует ценностям бренда, это может вызывать непонимание у потребителей. Важно, чтобы логотип передавал концепцию здоровых и экологически чистых сладостей без сахара, возможно, с использованием соответствующих символов или цветовой палитры. Такой подход поможет укрепить узнаваемость и привлекательность бренда для целевой аудитории.



Кроме логотипа нами не было найдено других компонентов дизайна в компании, что говорит о недостатке внимания руководства к дизайну составляющей бренда. Общение компании с аудиторией посредством визуальных коммуникаций можно считать недостаточным.

У предприятия на данный момент отсутствуют элементы брендинга, такие как четко сформированный логотип, цветовая палитра, узнаваемые графические элементы. Также не разработан дизайн упаковки для кондитерских изделий, что не выделяет компанию среди множества конкурентов. В актуальном логотипе нами были выявлены существенные недостатки, которые затрудняют взаимодействие бренда с клиентом. Это негативно влияет на имидж бренда и уровень продаж в целом.

### **2.3 Проектирование новой визуальной айдентики для торговой компании «Eco sweets»**

При разработке айдентики мы придерживались основным принципам создания айдентики:

Ясность и целостность – основой разработки успешной айдентики является ясное и цельное представление бренда. Все элементы дизайна должны быть согласованы между собой и передавать одну общую идею.

Уникальность – айдентика должна быть уникальной и выделяться из толпы конкурентов. Только такой дизайн сможет привлечь внимание потенциальных клиентов и запомниться им.

Адаптивность – при разработке айдентики необходимо учитывать возможность ее адаптации под различные носители и форматы. Логотип и другие элементы должны хорошо смотреться как на веб-сайте, так и на печатных материалах.

Консистентность – все элементы брендинга должны быть единообразными и использоваться одинаково на всех платформах и видах коммуникации с клиентами.

Актуальность – айдентика должна быть современной и соответствовать текущим трендам в дизайне. Только такой дизайн будет вызывать доверие у

клиентов и создавать впечатление о компании как о современной и инновационной<sup>36</sup>.

Целевая аудитория – при разработке айдентики необходимо учитывать целевую аудиторию компании и ориентировать дизайн на ее предпочтения и потребности. Только такая айдентика сможет привлечь и удержать внимание целевой аудитории.

На основе проведенного анализа нами были разработаны два варианта новой визуальной айдентики для компании «Eco Sweets». Компании предложено рассмотреть предложенные варианты и выбрать наиболее оптимальный с целью усовершенствования образа бренда.

### 2.3.1 Первый проект визуальной айдентики

При разработке первого варианта айдентики в создании логотипа, показанного на рисунке 7, учтены ошибки, отмеченные в существующем логотипе, подобрана соответствующая цветовая палитра.

Цветовая гамма логотипа была продумана с учетом особенностей продукции и ценностей компании. Эти особенности заключаются в позиционировании торговой компании – ручная работа, минималистичный подход к созданию кондитерских изделий и применение необычных запатентованных рецептур<sup>37</sup>.

Цвет коричневый (#433324 – обозначение цвета в шестнадцатеричной системе) был выбран для надписи «есо», поскольку предприятие стремится к созданию максимально натурального и безопасного шоколада для потребителей. Этот цвет ассоциируется с натуральностью и простотой, что подтверждено многочисленными научными исследованиями<sup>38</sup>. Он напоминает о кофе и шоколаде, несет в себе ощущение тепла.

---

<sup>36</sup> Жукова А. Разработка айдентики [Электронный ресурс]– URL :<https://it-vacancies.ru/blog/7-principov-uspesnoi-aidentiki-kotorye-neobходимо-znat-kazdomu-predprinimateliu/>– (дата обращения:20.03.2024.)

<sup>37</sup> Иоханес И. Искусство цвета .«Издатель Д. Аронов», 2016. 183 с.

<sup>38</sup> Skillbox media Уютный коричневый: как цвет влияет на восприятие бренда [Электронный ресурс] – URL : <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-korichneвого/>– (дата обращения:15.04.2024.)

Добавление зеленого цвета (#64825B) в виде украшения листочка на торте помимо прочего связано с природой и экологичностью<sup>39</sup>.

Красный цвет (#FF0944), являющийся ярким акцентом, придает логотипу жизнерадостности<sup>40</sup>. Данное решение обусловлено необходимостью вызвать у потребителей положительные эмоции во время употребления сладостей.

Чистота шрифта напрямую ассоциируется с качеством продукта, создавая первое визуальное впечатление о его натуральности. В заголовке «есо» мы использовали шрифт «Мас», который влияет на эко-направленность через использование органических форм букв, напоминающих природные материалы, или вдохновения из природы в его дизайне. Его минималистичный дизайн и отсутствие лишних украшений передают ощущение свежести и естественности. Отсутствие лишних элементов создает впечатление природной простоты, что идеально соответствует ценностям органических продуктов. В названии «sweets» был применен рукописный шрифт «Le Jardin», который в переводе с французского означает «сад». Данный шрифт характеризуется нежностью и мягкостью, что позволяет максимально ассоциировать его с провансом<sup>41</sup>.



Рисунок 7 – разработанный логотип «Eco sweets» 1 вариант

<sup>39</sup> Браэм Г. Психология цвета. ООО «Издательство Астрель», 2009. 72с.

<sup>40</sup> Браэм Г. Психология цвета. ООО «Издательство Астрель», 2009. 22с.

<sup>41</sup> Жукова А. Выбор шрифта при создании бренда [Электронный ресурс] – URL : <https://vc.ru/u/1254766-anna-zhukova/714709-vybor-shriftinga-pri-sozdanii-aydentiki-brenda> – (дата обращения: 15.04.2024.)

На рисунке 8 представлены элементы брендинга. В меню кондитерской есть множество вариантов пирожных, конфет, кексов и тортов, а также сладости на заказ. Мы создали изображения кондитерских изделий в новом стиле «Eco Sweets», чтобы использовать на различных видах упаковки товара, полиграфических материалах. Изображения отличаются стилизацией, подчеркивающей экологическую направленность бренда, а также простотой, что создает чистый и естественный вид продукции на упаковке и в полиграфических материалах.

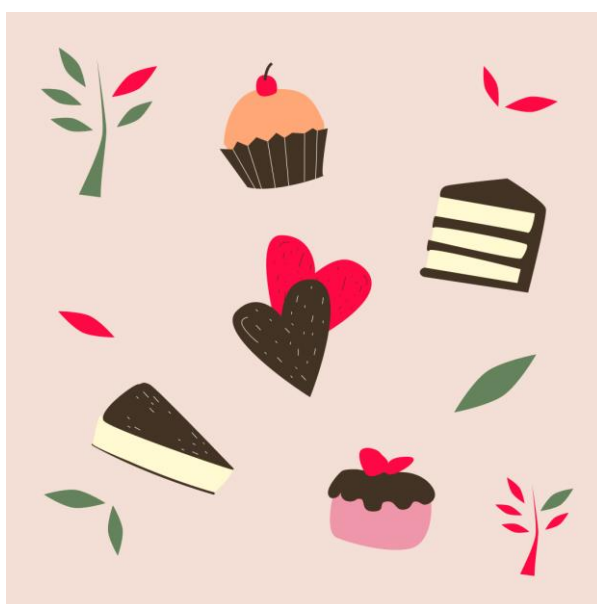


Рисунок 8 – элементы брендинга

Наклейки с элементами айдентики «Eco sweets» на рисунках 9, 10, 11 созданы для украшения и оформления продукции таких как коробки, пакеты или бумажные пакеты, а также демонстрируют ценности и информацию о магазине.



Рисунок 9 – наклейка «Eco sweets»



Рисунок 10 – наклейка «Eco sweets»



Рисунок 11 – наклейка «Eco sweets»

На рисунке 12 представлено изображение открытки с информацией о скидке в день рождения. Выполнена в едином стиле «Eco sweets», служит частью упаковки.



Рисунок 12 – открытки с акцией о скидке в день рождение

Представленный на рисунке 13 подарочный сертификат рассматривается как эффективный маркетинговый инструмент, способствующий продвижению бренда и привлечению новых клиентов. Его дизайн выполнен в соответствии с корпоративными цветами и элементами, что обеспечивает единообразие стиля. Подарочный сертификат не только доставляет эстетическое удовольствие, но и функционирует как ключевой элемент узнаваемости и продвижения бренда «Eco sweets» в среде потребителей.



Рисунок 13 – подарочный сертификат

Брендированная упаковка для тортов и других кондитерских изделий на рисунках 14, 15. Используется для защиты продукции и продвижения бренда.



Рисунок 14 – брендированная упаковка



Рисунок 15 – брендированная упаковка

Данный вариант описывает «Eco sweets» с точки зрения премиум-сегмента, где разнообразие цветов, шрифтов и графических элементов указывает на инновационный подход к производству безсахарных кондитерских изде-

лий. Упаковка должна строго соответствовать данному стилю, включая брендированные коробки для тортов и пирожных, а также специальные пакеты для упаковки разнообразных кондитерских изделий, приобретаемых в месте продажи. Важно, чтобы печать на такой упаковке была высокого качества и соответствовала цене и качеству продукции. Целевая аудитория данного варианта айдентики стремится к уникальному потребительскому опыту и готова инвестировать в продукцию, ценят не только сами продукты, но и их праздничное упаковочное оформление, которое приносит радость и поднимает настроение, как для себя, так и в качестве подарка близким.

### 2.3.2 Второй проект визуальной айдентики

В процессе разработки второго варианта стиля было принято решение о применении минималистического подхода при создании логотипа (рисунок 16) и графических элементов, иллюстрирующих деятельность кондитерской компании «Eco sweets». При подборе цветовой палитры были учтены особенности отрасли, связанные с предпочтением аппетитных, но спокойных оттенков, характерных для кондитерских изделий.

Базовым вариантом цвета логотипа является кофейный (#5E4D3D), так как цвет кофе может транслировать ассоциации с уютом, теплотой и комфортом, характерными для кофейных заведений. Этот цвет также может подчеркивать натуральность и органичность продукции, ассоциируясь с темными оттенками кофейных зерен или жареного кофе, усиливая общее восприятие бренда и его продукции<sup>42</sup>.

Цвета второго плана являются нейтральными это молочная карамель (#ECDFBV) и нежно розовый (#FFD2D2) они подчеркивают кофейный цвет логотипа и являются сочетанием, которое придает логотипу «Eco sweets» нежность, теплоту и уют. Нейтральные цвета молочной карамели и нежно-розового идеально гармонируют с кофейным оттенком, создавая образ, кото-

---

<sup>42</sup> Skillbox media Уютный коричневый: как цвет влияет на восприятие бренда [Электронный ресурс] – URL: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-korichneвого/> – (дата обращения: 20.05.2024.)



рый ассоциируется с комфортом, естественностью и высоким качеством продукции компании<sup>43</sup>.

В логотипе применен шрифт «League Spartan», который выбран в связи с подходящим сочетанием с элементом «Е» в форме кусочка торта. Выбор данного шрифта обусловлен его округлой формой и минималистичным стилем, что способствует сбалансированности и выразительности общего дизайна, а также передаче концепции кондитерской «Eco sweets». Шрифт «League Spartan» акцентирует на игривости и креативности бренда, а в сочетании с визуальными графическими элементами в виде пирожных, тортов и конфет на изображениях придает логотипу современный и элегантный облик.

Несмотря на некоторое сходство с первым вариантом стиля айдентики, мы уверены, что выбранные цвета и стиль эффективно подчеркнут экологичность и натуральность продукции «Eco sweets», способствуя узнаваемости и привлекательности бренда среди целевой аудитории.



Рисунок 16 – разработанный логотип «Eco sweets» 2 вариант

На рисунке 17 представлены графические элементы, разработанные для кондитерской компании. В ассортименте заведения представлены разнообразные виды десертов, включая пирожные, конфеты, кексы, торты и индивидуальные сладости по заказу. Для бренда «Eco Sweets» были разработаны изображения кондитерских изделий в стиле минимализма с целью применения на различных видах упаковки продукции и полиграфических материалах.

---

<sup>43</sup> Пушков А. Цвет бренда. СПб, 2015. 143 с.

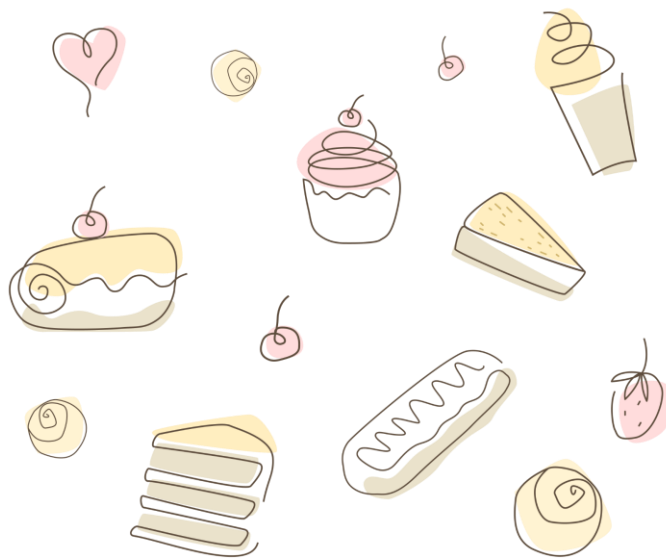


Рисунок 17 – элементы брендинга

На изображении 18 представлена комплексная серия брендированных материалов, включающая в себя упаковочную бумагу, пакеты различных цветов с уникальными изображениями, брендированную ленту для оформления контейнеров с тортами, корпоративные плакаты, стикеры на упаковку и подарочные сертификаты для кондитерской «Eco Sweets». Эти элементы стиля были разработаны с учетом индивидуальности и эстетического восприятия бренда с целью создания цельной и запоминающейся атмосферы визуального представления продукции компании. Разнообразие брендированных материалов способствует формированию устойчивых ассоциаций с брендом, что повышает узнаваемость и привлекательность продукции среди потребителей.



Рисунок 18 – комплексная серия брендированных материалов

Второй вариант айдентики для кондитерской, внешние особенности которого указывают на средний сегмент целевой аудитории, характеризуется простыми формами, пастельными оттенками, минималистичным дизайном. Эти аспекты отображают бренд с позиции доступности для широкой аудитории, однако при этом обещают приятное визуальное впечатление от упаковки. Данный дизайн разработан с целью позволить компании украсить упрощенные упаков-

ки, оставаясь в рамках бюджета, при этом подчеркивая стильность и выделяясь среди конкурентов.

Таким образом, мы убедились в важности визуальной составляющей компании в современном мире. Изучили этапы создания айдентики, которым придерживались в процессе разработки. Рассмотрели примеры айдентики фирм, предлагающих кондитерскую продукцию в городе Благовещенске. Проанализировали компанию «Eco Sweets» с точки зрения дизайна. Разработали новую детальную визуальную айдентику в двух вариантах. Наша практическая работа поможет компании увеличить узнаваемость, укрепить имидж и успешно продвигать свои продукты на рынке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных реалиях визуальная айдентика является ключевым инструментом для привлечения и удержания клиентов, создания узнаваемого образа бренда. Она способствует формированию ценностного восприятия компании, связывает потребителей с продукцией и создает уникальную атмосферу взаимодействия.

В дипломной работе выявлены значимые для отражения концепции кондитерского магазина элементы визуальной айдентики. Были рассмотрены и описаны теоретические и практические аспекты визуальной айдентики на примере кондитерской «Eco sweets». Отмечены принципы успешной айдентики, которые помогут создать сильный бренд и увеличить узнаваемость предприятия, к которым относятся уникальность и оригинальность, четкость и лаконичность выражения идей, согласованность и единообразие элементов, адаптивность и масштабируемость, эмоциональная привлекательность, уникальный голос и стиль.

В практической части дипломной работы мы ознакомились с компанией «Eco sweets». Была изучена ее целевая аудитория, текущее положение на рынке в г. Благовещенске, прямые и косвенные конкуренты. Проанализированы торговые компании, предлагающие аналогичную продукцию на рынке г. Благовещенска: описаны их визуальные образы, способы представления себя перед покупателями, выявлены как положительные, так и негативные аспекты, которые могут отразиться на их конкурентоспособности.

Для разработки и установления уникального и легко узнаваемого образа бренда мы опирались на исследования графического дизайнера, Г.Кочеткова сформулировала несколько этапов создания айдентики, на которые опирались при разработке собственной айдентики для «Eco sweets»: аналитика, анализ айдентики бренда, оценка трендов, позиционирование.

Нами был осуществлен анализ айдентики торговой компании, благодаря чему мы разработали дизайн-проект. Изучена текущая визуальная айдентика

бренда «Eco sweets», выявлены недостатки. Текущая ситуация показывает, что логотип и дизайн концепция компании «Eco Sweets» не отражает ценности и идентичности бренда, который предлагает полезные сладости без сахара. Есть необходимость освежить и обновить дизайн, чтобы привлечь новых потребителей и подчеркнуть свою экологическую ориентацию.

Предложена концепция логотипа, макеты полиграфических материалов. В теоретической части работы мы исследовали роль дизайна упаковки в маркетинговых коммуникациях и критерии успешного дизайна, принципы работы и базовые элементы фирменного стиля.

В предложенной нами новой дизайн-концепции были учтены все недостатки существующего варианта и элементы актуального современного дизайна.

Результаты проведенного исследования позволят дизайнерам, маркетологам, продуктологам и руководителям компаний изучить, как создается визуальная айдентика магазина-производства эко – сладостей и кондитерских изделий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Кумова, М. Айдентика / М. Кумова. – Тверь : Изд-во «Парето-Принт», 2014. – 512 с.
- 2 Кочеткова, Г. В. Элементы, виды, этапы разработки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://1billion.ru/business-development/ajdentika/>. – 12.04.2024.
- 3 Ибушева М.Д. Что такое айдентика и зачем она нужна [Электронный ресурс] –Режим доступа : <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-identic> – 24.01.2024.
- 4 Агенство креативных решений. Айдентика бренда – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://free-creative.com/blog/identity> – 03.02.2024.
- 5 Эйри Д. Логотип и фирменный стиль / Д.Эйри – Спб. 2016. –137 с.
- 6 Екатерина Н.П. Критерии и специфика фирменного стиля [Электронный ресурс] – Режим доступа : [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/firmennyyu\\_stil/kriterii\\_i\\_specifika\\_firmennogo\\_stilya/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/firmennyyu_stil/kriterii_i_specifika_firmennogo_stilya/) – 11.02.2024.
- 7 Шипер А.П. Элементы, виды, этапы разработки [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://habr.com/ru/companies/click/articles/730332> – 11.02.2024.
- 8 Ибушева М.Д. Что такое айдентика и зачем она нужна [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-identic> – 20.02.2024.
- 9 Кумова, М. Айдентика / М. Кумова. – Тверь : Изд-во «Парето-Принт», 2014 – 213 с.
- 10 Сергей М.В. История логотипа / М.В.Сергей – Москва, 2016. – 64 с.
- 11 Жукова А. Выбор шрифта при создании бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://vc.ru/u/1254766-anna-zhukova/714709-vybor-shrifa-pri-sozdanii-aydentiki-brenda> –24.02.2024.
- 12 Иоханес И. Искусство цвета / И. Иоханес – «Издатель Д. Аронов», 2021. – 183 с.

- 13 Пушков А. Цвет бренда / А. Пушков – Москва, 2015. – 143 с.
- 14 Кумова, М. Айдентика / М. Кумова. – Тверь : Изд-во «Парето-Принт», 2014 – 341 с.
- 15 Шипин М.П. Брендбук и его структура [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bank.nauchniestati.ru/primery/nauchnaya-statya-na-temu-brendbuk-i-ego-struktura-imwp> – 25.02.2024.
- 16 Шипер А.П. Как разработать брендбук: советы дизайнерам [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://practicum.yandex.ru/blog/chtotakoebrandbok> – 25.02.2024.
- 17 Гринмирис А.Р. Чем гайдлайн отличается от брендбука [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://practicum.yandex.ru/blog/hto-takoe-gajdlajn/> – 26.02.2024.
- 18 Масляникова А.Л. Айдентика и визуальная коммуникация / А.Л. Масляникова – Спб, 2020 – 349 с.
- 19 «Smart Heart» Айдентика бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://sh.agency/blog/aidentika-brenda> – 28.02.2024.
- 20 Айдентика: зачем бренду нужно визуальное «лицо» и как его создать [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/aydentika-brenda/> – 02.03.2024.
- 21 Жукова А. 7 принципов разработки айдентики [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://it-vacancies.ru/blog/7-principov-uspesnoi-aidentiki-kotorye-neobходимо-znat-kazdomu-predprinimateliu/> – 03.03.2024.
- 22 Эйри Д. Логотип и фирменный стиль / Д.Эйри – Спб. 2016. – 110 с.
- 23 Губанов А. 7 принципов разработки логотипа [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://st-1t.ru/blog/useful/7-princzipov-razrabotki-logotipa.html> – 06.03.2024.
- 24 Сигал К. Безумно просто / К. Сигал – издательство: Манн, Иванов и Фербер – 2014. – 98с.
- 25 Мьяльич В.Е. Тренды в айдентике 2023 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://thebtw.com/pro-obzor/41> – 06.03.2024.



26 Старцева П. Тренды в типографике [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/design/typo-trends-2023/>– 07.03.2024.

27 Попян М. Тренды анимации [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/design/animacia2023/>– 10.03.2024.

28 Горбачев Р. 28 трендов графического дизайна на 2024-й год [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://vc.ru/design/953307-28-trendov-graficheskogo-dizaina-na-2024-i-god> – 10.03.2024.

29 Карлова Ю.Е . Айдендика: создание и управление визуальной идентичностью бренда / Ю.Е. Карлова, – Томск. 2019 – 79 с.

30 Кочеткова Г.В. Элементы, виды, этапы разработки [Электронный ресурс]– Режим доступа : <https://1billion.ru/business-development/ajdentika/>– 12.03.2024.

31 ВЦИОМ Сладкая жизнь 2023 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sladkaja-zhizn-2023>– 13.03.2024.

32 2ГИС сладости без сахара [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://2gis.ru/blagoveshensk/search/сладости%20без%20сахара>–13.03.2024.

33 2ГИС кондитерские – пекарни [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://2gis.ru/blagoveshensk/search/кондитерские%20пекарни/page/2>– 13.03.2024.

34 2ГИС синица [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://2gis.ru/blagoveshensk/search/синица/firm/70000001052239771/127.522362%2C50.261601?m=127.525863%2C50.259732%2F14.77>–15.03.2024.

35 Что такое бриошь [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.uraling.ru/briosh-rokovaya-bu>– 16.03.2024.

36 Жукова А. Разработка айдентики [Электронный ресурс]– Режим доступа :<https://it-vacancies.ru/blog/7-principov-uspesnoi-aidentiki-kotorye-neobhodimoznat-kazdomu-predprinimateliu/>– 20.03.2024.

37 Иоханес И. Искусство цвета / И. Иоханес «Издатель Д. Аронов»,– 2016. –183 с.

38 Skillbox media Уютный коричневый: как цвет влияет на восприятие бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-korichnevogo/>– 15.04.2024.

39 Браэм Г. Психология цвета / Г.Браэм – ООО «Издательство Астрель», 2009 – 72с.

40 Браэм Г. Психология цвета / Г.Браэм – ООО «Издательство Астрель», 2009 – 22с.

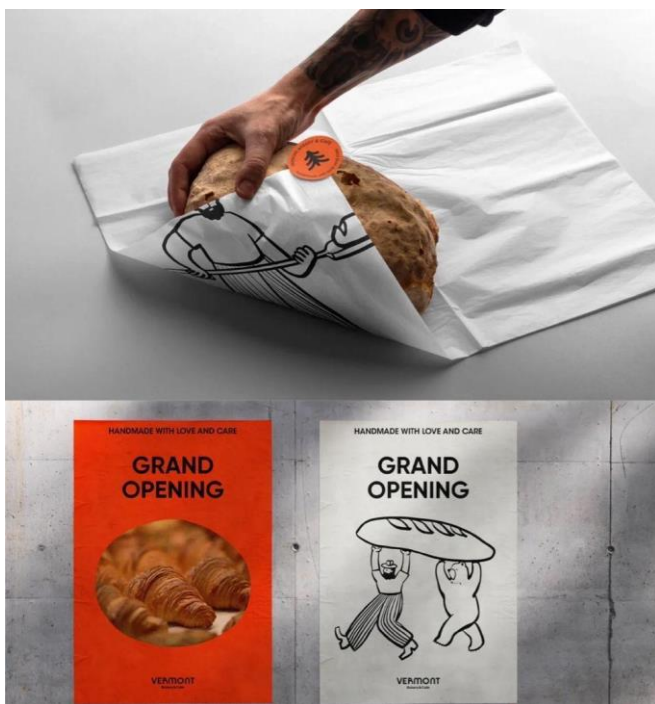
41 Жукова А. Выбор шрифта при создании бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://vc.ru/u/1254766-anna-zhukova/714709-vybor-shrifta-pri-sozdanii-aydentiki-brenda> – 15.04.2024.

42 Skillbox media Уютный коричневый: как цвет влияет на восприятие бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-korichnevogo/> –20.05.2024.

43 Пушков А. Цвет бренда / А. Пушков – Спб. 2015. – 143 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Примеры дизайна айдентики брендов



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анализ айдентики конкурентов



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

