

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПОВ И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль — основа коммуникации любого бренда, он представляет собой комплексную систему визуальной идентификации, способствующей формированию благоприятного имиджа компании и усиливающей эффективность рекламных контактов [1].

Фирменный стиль играет огромную роль в формировании известности продукта и привлечения к нему внимания покупателей. Удачная концепция его элементов практически всегда базируется на пересечении современных социальных тенденций и ключевых ценностей, которые производитель хотел бы транслировать своим потребителям [2].

К современным тенденциям в создании логотипов и фирменного стиля в настоящее время можно отнести:

1) создание новых художественных форм реализации фирменного стиля (мозаика, пиксели и прочие) [1]. Какие только виды логотипов ни были популярны в разные времена, каждая эпоха ищет свои, индивидуальные сочетания. Потребитель запоминает прежде всего что-то необычное, то, что вызвало у него положительные эмоции или удивление. Следует помнить, что фирменный стиль используется в различных средах и различных носителях, поэтому при разработке любого, даже самого необычного решения нужно уделять особое внимание тому, как фирменный стиль бренда будет «жить» в различных каналах коммуникации [2];

2) изменение значения элементов (смена доминанты) в айдентике бренда. Логотип всегда считался доминантой фирменного стиля, его основные элементы использовались как основа для формирования других элементов. В настоящее время существует множество логотипов, создать нечто новое становится практически невозможным, поэтому в современных фирменных стилях брать за доминанту логотип нецелесообразно: ведь никто не хочет быть похожим на других. В настоящее время основой фирменного стиля становится визуальная система, которая может выражаться стилем иллюстраций или каким-либо художественным приемом, а логотип интегрируется в эту среду;

3) интерактивность визуальной системы бренда [1]. Фирменный стиль всегда считался чем-то неизменяемым и постоянным, однако современный мир меняется так быстро, что и фирменный стиль становится интерактивным, легко трансформируется, продолжая при этом идентифицировать бренд и запоминаться потребителями. В условиях «информационного шума» любой коммуникационный материал должен мгновенно идентифицировать бренд, поэтому современные фирменные стили прежде всего создают именно визуальную систему (цвет, иллюстрации

и другие визуальные элементы), которые создают идентификацию без опоры на логотип. Но это не значит, что следует вообще отказываться от использования логотипа, так как он все также продолжает быть центральным элементом фирменного стиля.

Фирменный стиль не живет сам по себе, для того чтобы логотип и торговая марка стали брэндом, необходимо его правильное и постоянное использование [3].

Список использованных источников

1. *Муштаев, Д.* Новые тенденции в создании фирменных стилей / Д. Муштаев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0049322>. – Дата доступа: 08.03.2014.

2. Research&Trends Современный логотип глазами европейских дизайнеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0041158>. – Дата доступа: 06.03.2014.

3. *Литвинов, В.* Фирменный стиль. Азбука заказчика / В. Литвинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0001114>. – Дата доступа: 06.03.2014.

О. В. Якушева, С. И. Кухарчик

Научный руководитель – *В. А. Усевич, БГТУ (Минск)*

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Сенсорный маркетинг – это относительно новое понятие для маркетинговых коммуникаций, в нем человеческие чувства – вкус, обоняние, зрение, слух, осязание – поставлены на службу продвижения товаров. Все чаще люди обращают внимание на такие элементы атмосферы места продаж, как цвет, свет, музыка и, конечно же, запахи.

Каждый магазин, бутик, супермаркет должен ставить одной из своих целей создание уникальной, приятной расслабляющей атмосферы. Это во многом поможет повысить уровень и объем продаж, позволит приобрести лояльных покупателей.

Первые исследования, посвященные воздействию элементов атмосферы магазина на человека, проводились в конце 1950-х гг. в США. Уже тогда бизнесменов интересовал вопрос, как можно воздействовать на покупателя и вызывать у него желание приобрести тот или иной товар.

Стоит отметить, что в США, во многих странах Европы, например, Франции, Италии, Швейцарии, уже давно применяются данные способы воздействия на сознание потребителей. К сожалению, в Республике Беларусь, эта область маркетинга еще не приобрела такой популярности.

Цветовую гамму необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых