

ВИЗУАЛЬНАЯ АТРИБУТИКА БРЕНДА: ЛОГОТИП ГОРОДА И ПРЕДПРИЯТИЯ**Клинкова Елена Александровна**

магистрант, Магнитогорский государственный технический университет имени Г.И. Носова,
РФ, г. Магнитогорск

Муниципальное предприятие трест «Водоканал» муниципального образования г. Магнитогорск, давно заявив о себе на рынке сферы услуг, постепенно становится брендом. Главным видом деятельности данного предприятия является распределение воды для питьевых и промышленных нужд. МП трест «Водоканал» МО г. Магнитогорск является стабильным и мощно развивающимся предприятием, обеспечивающим водоснабжение и водоотведение города Магнитогорска. Его услугами пользуются 420 тысяч жителей города, более 730 предприятий и организаций [1].

Юридическое название данное предприятие получило в 1993 году в ходе акционирования Магнитогорского металлургического комбината, когда подразделение последнего – водопроводно-канализационное хозяйство Управления жилищно-коммунального хозяйства – *было передано в муниципальную собственность администрации города Магнитогорска* [1].

Одна из ключевых задач брендинга МП трест «Водоканал» МО г. Магнитогорск – сформировать правильный образ компании; донести целевое послание бренда до целевого потребителя; придать услугам МП трест «Водоканал» такие характеристики, которые потребитель захочет приобретать.

К визуальным составляющим бренда среди прочих относится логотип – «графическое выражение» имени бренда или компании. Логотип представляет собой систему элементов, благодаря которым продукция или услуги компании делаются узнаваемыми. Как известно, хороший логотип отвечает как графическим, так и функциональным требованиям. В нём должны быть отражены корпоративные ценности организации.

Основным составляющим элементом логотипа являются фирменные цвета. Именно цвета оказываются первыми, что различает человек в изображении. На цвет приходится порядка 80% всей информации, которая содержится в изображении [2]. Фирменные цвета являются мощнейшим рекламным инструментом, влияющим на отношение пользователей к компании, ее товарам или услугам.

Ключевыми цветами в оформлении бренда, сайта, рекламных материалов треста «Водоканал» создатели сделали оттенки синего и белого. См. рис. 1 [1].



Рисунок 1. Логотип МП трест «Водоканал» МО г. Магнитогорск

Синий цвет привносит ощущение мира и бесконечности, расслабляет человека. Этот холодный свет влияет на наши реакции на стресс, на релаксацию (расслабление), а также **ассоциируется с чистотой и водными ресурсами**. Последний момент, конечно же, является доминирующим в цветовой символике логотипа треста «Водоканал».

Белый цвет – символ мира, в котором исчезают все краски, все материальные свойства. Поэтому и действует он на нашу психику как молчание. Но это молчание не мёртвое, а, напротив, полное возможностей [3].

Шрифт должен, несомненно, соответствовать стилю письма. В логотипе треста «Водоканал» использован современный традиционный шрифт, который соответствует и возрасту компании (старинная кириллица, например, здесь была бы неуместной), и специфике деятельности компании. Подобный шрифт не ограничивает целевую аудиторию потребителей, символизирует массовый и повсеместный характер потребляемого продукта и услуг (вода и обеспечение ею города).

Сомнение вызывает лишь использованное в логотипе изображение волны: оно очень напоминает логотип зубной пасты «Aquafresh». См. рис. 2.



Рисунок 2. Логотип зубной пасты «Aquafresh»

Чтобы логотип треста «Водоканал» правильно обозначал тип деятельности компании и преимущества данного предприятия среди конкурентов, следует, прежде всего, подчеркнуть тот факт, что вся магнитогорская вода является артезианской, т.е. водозабор ведётся исключительно из подземных источников. Только 14 городов России могут похвастаться водой

такого качества. Изображение волны больше бы подошло для логотипов предприятий, ведущих водозабор из наземных источников. Изображение бьющего из-под земли родника – вот что должно стать, на наш взгляд, основой визуального образа логотипа магнитогорского предприятия «Водоканал».

Логотип предприятия, обеспечивающего основу жизнедеятельности и промышленного производства всего города Магнитогорска, каким является трест «Водоканал», по нашему мнению, должен содержать в себе какой-нибудь связующий элемент с логотипом самого города или его гербом.

Важно отметить, что в концепции стиля города Магнитогорска отражается имидж молодого, динамично развивающегося промышленного города. Ещё с советских времён он с гордостью носит титул «столицы чёрной металлургии России» и «второй столицы Южного Урала». Магнитка – это одно из самых успешных и процветающих детищ первой пятилетки в СССР. Это город для работы и отдыха, для созидания и радости. Это образ открытый, современный, энергичный и устремлённый в будущее. Логотип города представлен на рис. 3 [4].



Рисунок 3. Логотип города Магнитогорска

За основу знака взята непрерывная пульсирующая линия. Это символ созидания, неразрывной связи, пути и живого биения ритма, пульса. Линия живая, может принимать разные формы и очертания. Она очень проста, но наглядна и содержит сразу ряд интуитивно считываемых ассоциаций:

- мост, соединяющий Европу и Азию;
- мост, соединяющий индустриальный город и жилой, социальный;
- музыкальный ритм;
- пульс молодого растущего города и его жителей [5].

Линия тонкая, насыщенная яркими цветами. В центре композиции мост-дуга. Он напоминает радугу, т.е. место соединения воды и солнечных лучей, и связывает логотип бренда города с его слоганом – «место встречи Европы и Азии».

В логотипе города Магнитогорска, как и в логотипе треста «Водоканал», присутствует голубой цвет. Здесь он символизирует опыт, историю, вечность, духовную чистоту, возвышенность, уверенность. Этот цвет характеризует Магнитогорск как город с уникальной историей. Построенный в рекордно короткие сроки представителями 36 национальностей

сегодня город вмещает в себя 92 этнические группы. Его развитие также связано с периодом Великой Отечественной войны. Вклад Магнитогорска в дело великой победы неоценим: каждый второй танк, каждый третий снаряд были созданы из магнитогорской стали [5].

Легендарная история города Магнитогорска может стать частью легенды бренда треста «Водоканал» (вербальной составляющей бренда). Цель и основное назначение легенды бренда заключается в донесении до потребителя, закодированного в вербальных образах и ассоциациях позиционирования бренда в соответствии с требованиями и рекомендациями, установленными вербальной концепцией бренда. Легенда бренда должна помогать в создании позитивного и оригинального образа бренда.

Список литературы:

1. Официальный сайт МП трест «Водоканал» МО г. Магнитогорск. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://magvoda.ru/> (Дата обращения 14.09.2019).
2. Фирменные цвета – дизайн, фирменный стиль // Diera.ru. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://retro.diera.ru/fstyle/fcolor.html> (Дата обращения 01.10.2019).
3. Покуль В.О. Инновационные формы маркетингового взаимодействия с потребителями / В.О. Покуль // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 7 (60). – С. 934-937.
4. Официальный сайт города Магнитогорска. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.magnitogorsk.ru/ru/o-gorode/brend-magnitogorsk.html> (Дата обращения 02.10.2019).
5. Новый бренд, новый имидж, новый город // Верстов. Инфо. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.verstov.info/news/main/19180> (Дата обращения 04.10.2019).