

Этот цветовой гармония отлично привлекает к себе внимание, что хорошо подходит для развивающейся компании.

В настоящее время разработка информационного проекта для рекламного агентства «Реклама 360», город Витебск продолжается. Проект имеет конкретного заказчика и носит реальный характер.

Список используемых источников

1. Солтанова, О. С. Фирменный стиль как инструмент эффективной визуализации / О. С. Солтанова, И. Л. Кириллова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК-2024): сборник материалов Национальной (с международным участием) молодежной научно-технической конференции, Иваново, апрель 2024 г., – № 1. – С. 902–904.
2. Царенок, С. Г., Кириллова, И. Л. / Рекламно-информационный проект для праздничного агентства «РечицаСкай» // Материалы международного научного форума «Молодежь в науке и творчестве»: сборник научных статей, Гжель, 14 апреля 2021 г.
3. Принцип создания и назначение логотипа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otherreferats.allbest.ru/marketing/>. – Дата доступа: 18.02.2025.
4. Кириллова, И. Л. Копцова, В. А. / Фирменный стиль как важнейший аспект современной бизнес-стратегии // Национальная (с международным участием) молодежная научно-техническая конференция «Молодые ученые – развитию национальной технологической инициативы» (Поиск-2023) : сборник материалов, 24–27 апреля 2023 года / ФГБОУ ВО «Ивановский государственный политехнический университет». – Иваново, 2023. – С. 677–679.

УДК 659

РЕБРЕНДИНГ КАК ПРОЦЕСС ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА

Кириллова И. Л. доц., Трофимова П. А. студ.

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

Реферат. Материалы доклада рассматривают актуальность ребрендинга как важного процесса в изменении восприятия бренда компании. Определено его назначение в современных рыночных условиях. Представлены примеры работ студентки кафедры дизайна и моды Витебского государственного технологического университета по этой теме.

Ключевые слова: дизайн, актуальность, ребрендинг, мудборд, персонаж, бренд.

В современных условиях конкуренции среди различных видов организаций как частных, так и государственных, существует проблема идентификации. Речь идет не только о товарах в магазинах, но и о местах получения образования. Основным способом решения данной проблемы является создание или поддержание имиджа предприятия, который будет обеспечивать визуальное и смысловое единство информации, предлагаемой организацией. С задачей идентификации успешно справляется фирменный стиль. Со временем даже успешно созданный фирменный стиль требует небольших, а порой и глобальных изменений. Для этого многим организациям необходимо прибегнуть к проведению ребрендинга.

Ребрендинг – это процесс, направленный на изменение восприятия бренда, предполагающий преобразование всех его элементов. При этом использование ребрендинга важно не только для коммерческих организаций, но и для государственных [2]. Такой прием успешно использован белорусскими государственными организациями: сеть частных школ «Путь к успеху», кондитерской фабрикой «Витьба», авиакомпанией «Belavia» и др.

Актуальность ребрендинга для государственного учреждения образования обусловлена растущими требованиями к качеству образовательных услуг, желанием выразить в фирменном

стиле имидж учреждения образования. Ребрендинг связан и с необходимостью эффективной коммуникации в условиях избытка информации, где каждое учреждение должно уметь подать свои достижения и новости в едином, гармоничном стиле.

Целью данного исследования является разработка, создание и реализация ребрендинга фирменного стиля для государственного учреждения образования «Гимназия № 2 г. Витебска».

На основе проведенного анализа аналогов и современных тенденций в дизайне ребрендинга государственных учреждений образования, начата работа над концепциями ребрендинга фирменного стиля для ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска».

В первую очередь поставлена задача переработки эмблемы ГУО «Гимназии № 2 г. Витебска». Исходная эмблема представляет собой изображение герба, включающего в себя элементы, которые отражают уникальность гимназии (рис. 1).



Рисунок 1 – Исходная эмблема ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска»

По желанию заказчика рекомендуется отказаться от некоторых неактуальных изображений и оставить такие элементы, как книга и квадратная академическая шапочка, указать слоган: «Гимназия максимальной реализации».

На основе пожеланий заказчика разработан мудборд по теме исследования (рис. 2, 4). Мудборд помогает определиться со стилем и направлением будущего проекта, отдать предпочтение главному и убрать второстепенное. Используя собранный материал, дизайнер, создает новый проект. В графическом дизайне мудборд – это коллекция изображений с текстурами, элементами типографики, цветовой палитрой и цитатами. Его составляют на одном из первых этапов разработки дизайн-концепции проекта. Все элементы размещаются в виде коллажа на одном поле [1]. Таким образом, мудборд является важным этапом дизайн-проектирования и имеет эстетическое и практическое значение.

Начато проектирование эмблемы для ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска» (рис. 3).



Рисунок 2 – Мудборд эмблемы для ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска»



Рисунок 3 – Этап проектирования эмблемы ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска»

Дизайн персонажей – это процесс создания и развития персонажа для визуальной истории, визуального сторителлинга [3]. Взаимосвязь рекламных персонажей и имиджа бренда доказана. Рекламные персонажи действительно представляют собой олицетворение бренда и делают торговую марку более популярной среди множества конкурентов. В данном случае такая работа проводится и для ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска» (рис. 4, 5).

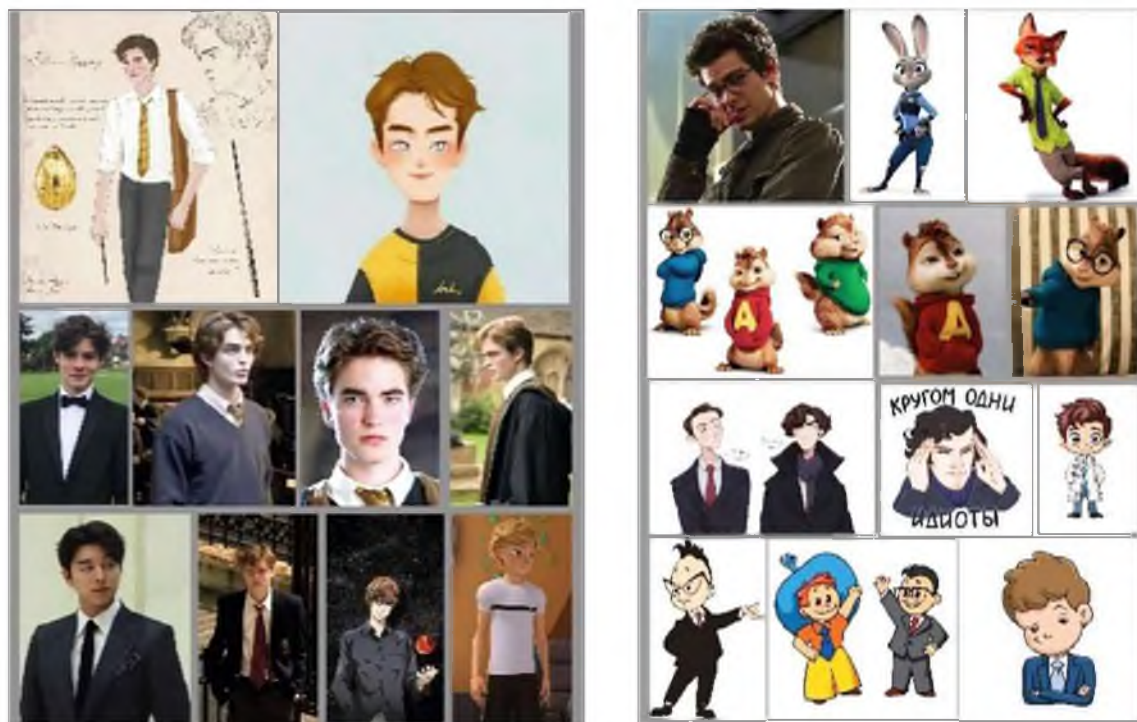


Рисунок 4 – Мудборд персонажа для ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска»



Рисунок 5 – Персонаж для ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска»

Практическая значимость проекта заключается в использовании ребрендинга фирменного стиля ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска» для подтверждения уже существующего имиджа гимназии и для отражения уникальности образовательного учреждения, создания привлекательного имиджа и обеспечения эффективной коммуникации с учениками, родителями и обществом в целом.

В настоящее время работа над проектом продолжается. Проект носит реальный характер.

Список используемых источников

1. Кириллова, И. Л., Копцова, В. А. / Мудборд как этап дизайн-проектирования // материалы докладов Международной научно-технической конференции «Молодёжь-науке 2023»: в 2 т. / УО «ПГУ» – г. Псков, май 2023 г. – С.38–40.
2. Кириллова, И. Л., Закусило, Е. А. / Ребрендинг как важный элемент визуальной коммуникации // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ» – Витебск, апрель 2023 г. – С.171–173.
3. Марочкина, С. С. Вегенер, Ю. С. / Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник. – 2014. – № 1 (125). – С. 263–267.