

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Тарабуко Н.И., доц., Зубрицкая А.В., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. *Айдентика университета на основе нового видения бренда с учетом целевой аудитории и направления ВУЗа, разработка базовых элементов фирменного стиля. Знак университета как основной компонент айдентики.*

Ключевые слова: айдентика, товарный знак, целевая аудитория, высшее образование, современные технологии.

Разработка фирменного стиля и рекламно-информационной поддержки УО «ВГТУ» важный элемент продвижения университета на рынке предоставления услуг в области высшего образования как среди жителей Республики Беларусь, так и иностранных граждан. В современных реалиях конкуренция на рынке товаров и услуг растет с каждым днем. Компании и организации вынуждены придумывать нечто такое, что может выделить их среди конкурентов. Это может быть и более высокое качество товаров и услуг, и активная рекламная поддержка, и многое другое, на что хватит человеческой фантазии. Однако самым весомым критерием выбора для потребителя является бренд и общий имидж компании. Формирование имиджа образовательного учреждения состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств образовательных услуг и привнесенных специалистами достоинств (таких как непосредственно и сам имидж учреждения), учитывая при этом критерии, нормы и предпочтения потребителей услуг, а также состояние других, аналогичных по масштабу и сфере деятельности организаций. ВГТУ входит в десятку лучших ВУЗов Республики Беларусь, являясь при этом одним из крупнейших в стране. Кроме того, наш ВУЗ является популярным среди иностранных абитуриентов. Ежегодно на учебу прибывает до 300 граждан стран дальнего зарубежья и стран СНГ. Университет должен соответствовать международному уровню, поддерживая свой имидж не хуже любых других мировых ВУЗов. Для этого просто необходимо создание новой айдентики и рекламно-информационной поддержки. Новый образ позволит привлечь новых потребителей и тем самым увеличить экономическую ценность университета, как на республиканском, так и на международном уровне. Перед дизайнером встала задача разработать новый знак, а также фирменный стиль и рекламно-информационную поддержку на его основе. Для любой компании и организации знак является своего рода «лицом», ведь это первое, что видит потенциальный потребитель и то, что помогает ему идентифицировать компанию по рекламным носителям. Необходимо создать такой образ, который будет вызывать только положительные эмоции, закрепится в сознании потребителей и будет четко ассоциироваться именно с нашим университетом, а не чем-то другим. На этапе разработки проекта айдентики университета была определена целевая аудитория – это те потребители, на кого направлен проект. Она состоит из нескольких слоев населения:

а) учащиеся старших классов: подростки в возрасте 15-17 лет, учащиеся 10-11 классов школ и гимназий; имеют базовое образование; живут с родителями или другими родственниками; они импульсивны, амбициозны, в меру ленивы, им еще интересны развлечения, но уже пришла пора задуматься о будущей профессии и поступлении в ВУЗ;

б) абитуриенты: молодые люди в возрасте 17-20, с невысоким уровнем дохода или вообще без него; имеют среднее или средне специальное образование; не женаты и не замужем, без детей; они амбициозны, имеют далеко идущие планы на жизнь, вероятнее всего стремятся к обществу и общению;

в) студенты: парни и девушки в возрасте 18-27 лет; с низким или средним уровнем дохода или без него; многие уже состоят в браке и имеют детей; эти молодые люди стали более внимательны, рассудительны и ответственны, но редко отказываются от возможности развлечься;

г) преподаватели: мужчины и женщины в возрасте от 25 до 65 лет; с низким или средним уровнем дохода; замужем или женаты; имеют детей; рассудительные серьезные

люди, терпеливы, сдержаны, но при всём при этом обладают живостью ума, творческим мышлением, и тягой к новым идеям.

Самой многочисленной и заинтересованной аудиторией являются абитуриенты, т. к. они стоят на пороге нового жизненного этапа и, по сути, определяются со своим будущим, поступая в тот или иной ВУЗ на ту или иную специальность. Создаваемый бренд должен помочь им с выбором именно нашего университета на уровне подсознания и восприятия в целом. Опираясь на визуальную составляющую у абитуриентов должна появиться уверенность в высоком качестве предоставляемого ВУЗом образования.

Для разработки бренда необходимо создать новый знак, который будет современен, запоминаем, технологичен (т. к. университет технологический), а также будет удовлетворять уровню ведущих университетов мира, определить фирменные цвета айдентики и характерные приемы визуализации. На основе всего вышеперечисленного в последствие можно создать любой рекламно-информационный носитель, по которому будет легко идентифицировать наш ВУЗ. За счет выпуска рекламно-информационной продукции возможно создание дополнительных ассоциаций у потребителя, которые помогут университету выглядеть более выгодно в глазах целевой аудитории. Например, распространение рекламной продукции среди абитуриентов и студентов способствует развитию университета и, как следствие, увеличивает рейтинг не только в глазах абитуриентов, но и формирует чувство гордости у студентов за свой университет. Знак как ключевой объект новой айдентики должен олицетворять саму суть и достижения университета и намечать определённые планы на его будущее. Он призван побуждать адресата получать знания, вызывать стремление развиваться, достигать поставленных целей. К основным критериям, которым должен отвечать новый знак, можно отнести следующее: современность, запоминаемость, ассоциативность, лаконичность, масштабируемость, адаптивность. Следует соблюдать требование возможности печати знака в цветном и черно-белом воспроизведении, размещения на различных носителях (бумага, экран, металл, камень и т. д.). Создание знака – это творческий процесс, включающий в себя, кроме профессиональных умений и навыков, еще и художественный вкус, а также знание психологических и физиологических особенностей восприятия человеком окружающей среды и информации. Креативной идеей разработанного знака университета УО «ВГТУ» (рисунок 1) стало использование таких визуалов как образ щита – символа защиты, стабильности, надежности и упорства, щит чаще других символов используется в качестве основополагающего элемента для изобразительных знаков университетов; элементов микросхемы – символа современных компьютерных технологий; стрелки, направленной вправо вверх – символа активности, целеустремленности, движения в будущее (рисунок 2).



Рисунок 1 – Разработанный знак УО «ВГТУ»

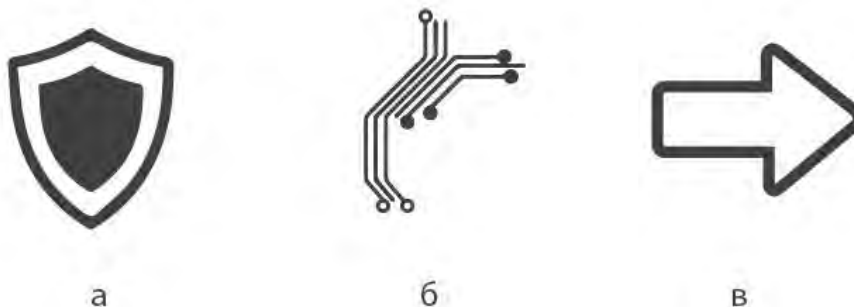


Рисунок 2 – Ключевые визуалы при создании знака а) щит; б) микросхемы; в) стрелка

Представленный знак самодостаточный, он может использоваться как с аббревиатурами, текстом, так и самостоятельно, отдельно от них. Это делает его более коммуникабельным. Текстовая часть в логотипе университета должна присутствовать обязательно. Текст в разных вариантах начертания представлен в виде полного наименования университета – «Витебский государственный технологический университет», аббревиатуры – «ВГТУ», а также названия и аббревиатуры на английском и белорусском языках (рисунок 3).



Рисунок 3 – Комбинированный знак УО «ВГТУ» на русском, белорусском и английском языках

Созданный знак имеет устойчивые пропорции элементов. Он не выглядит массивным, но и легковесным тоже. Элементы знака не пересекаются и не накладываются друг на друга, они расположены на достаточном расстоянии друг от друга, но при этом сохраняют целостную форму. В основу цветовой палитры легли следующие цвета: а) насыщенный синий: успокаивает и в то же время несет посыл уверенности и успеха; символизирует спокойствие, доверие; производит впечатление невозмутимости и порядка. Синий – цвет технологий; б) бирюзово-голубой: олицетворяет свежесть, чистоту и умиротворенность; цвет молодости, в какой-то мере бесконечности (стоит хотя бы посмотреть на небо). Знак в целом выражает идею технологичности и развития, он динамичный, и выражает современные тенденции – это то, что нужно имиджу нашего ВУЗа в настоящее время.

УДК 677.026.71

ОРНАМЕНТАЛЬНАЯ СИМВОЛИКА РАСТИТЕЛЬНЫХ МОТИВОВ В ТЕКСТИЛЕ

Толобова Е.О., доц., Сергеева Т.В., студ.

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

Реферат. В статье рассмотрены вопросы применения растительного орнамента в текстильной промышленности различных стран. Представлены основные разновидности растительного орнамента – пейсли, тай-дай, дамск и меандр.

Ключевые слова: растительный орнамент, мотивы, растение, мир природы, стилизация, цветы, листья, узор.

Растительный орнамент – самый распространенный после геометрического. Для него характерны свои излюбленные мотивы, различные для разных стран в разные времена.