

решение ткани для постельного белья и разработана коллекция данного вида тканей в актуальной цветовой гамме.

Результаты проведенной работы внедрены в учебный процесс УО «ВГТУ».

#### Список использованных источников

1. Гришанова, С. С. Производство пряж из короткого льняного волокна / Гришанова С. С., Коган А.Г. // Сб. статей международной научно-технической конференции: Экологические и ресурсосберегающие технологии промышленного производства. — Витебск: УО «ВГТУ». — 2006. — С. 80-81.
2. Самутина, Н. Н. Технология полупеньных костюмных тканей в продольную полосу / Н. Н. Самутина // Вестник Витебского государственного технологического университета. — 2010. — № 19. — С. 90.
3. Казарновская, Г. В. Исследование и разработка методов построения и визуализации заправочного рисунка тканей с использованием современных информационных технологий / Г. В. Казарновская, Н. А. Абрамович, Н. Н. Самутина // Вестник Витебского государственного технологического университета. — 2011. — №20. — С. 44.
4. Самутина, Н. Н. Компьютерное проектирование полутораслойных тканей / Н. Н. Самутина, Н. А. Абрамович, Г. В. Казарновская // Вестник УО «ВГТУ». — 2008. — № 14. — С. 86.

УДК 659

## ПРИНЦИП РЕБРЕНДИНГА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Попова А.В., доц., Скурчаева М.А., студ.*

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

Реферат. В статье рассмотрены особенности ребрендинга айдентики для УО «Витебский государственный технологический университет», проанализированы цели, идея, целевая аудитория проекта, разработан логотип.

Ключевые слова: ребрендинг, айдентика, логотип, фирменный стиль, УО «ВГТУ», Витебский государственный технологический университет.

Для каждой организации наступает момент, когда понятие ребрендинга становится чрезвычайно актуальным. «Освежить» имидж, улучшить структуру брендбука, внести коррективы в стратегию организации всегда полезно.

Ребрендинг фирменного стиля, логотипа, позиционирования на торговой площадке осуществляется с учетом изменений ориентации компании, внедрении новых проектов. Бренд преобразовывается в самых различных форматах.

Ребрендинг (англ. rebranding) – активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании (продукте) произошли довольно существенные изменения.

Успешная общая айдентика должна обладать определенными качествами. Это должен быть истинный имидж, отражение компании, это предполагает добродетельное размышление и поведение и это должен быть красивый образ, и внутри, и вне компании.

Данная работа посвящена ребрендингу логотипа и фирменного стиля УО «ВГТУ».

Объектом исследования является фирменный стиль и ребрендинг, предметом – фирменный стиль для университета, в частности, логотип, слоган, фирменный цвет и основные носители элементов фирменного стиля.

Цель проекта – создание нового уникального фирменного стиля для Витебского государственного технологического университета, который будет соответствовать миссии и деятельности университета, а также показывать его преимущества перед другими высшими учебными заведениями Беларуси со схожей спецификой.

На данном этапе проведена исследовательская работа, в которой видно, что на

сегодняшний день подготовлено более 40000 специалистов с высшим образованием. Коллектив университета идет в ногу со временем, постоянно совершенствуя учебную и научную деятельность, развивая и укрепляя материальную базу для подготовки высококвалифицированных специалистов.

В течение 23 лет фирменный стиль университета за десятилетие ушел от советской эпохи. На 40-летие приобрёл свой знак-эмблему и герб. Было напечатано значительно количество печатной продукции. Однако, из-за того что отсутствовал определенный свод правил по фирменному стилю, использовалось многочисленное количество разных цветов, стилей вёрстки. Единственное, что сохранилось ещё с советского периода, – это здание университета как визитная карточка. При росте учебно-научно-производственного корпуса правильным решением было создать карту-схему университета. Однако на сегодняшний день студенты и абитуриенты не имеют возможности приобрести её. Оформление интерьера также выполнено в разных стилях и плакаты не всегда размещены в удачных для изучения местах.

Более тринадцати лет логотипом Витебского государственного технологического университета оставался щит-книга и свернутый свиток (рис. 1). Однако за всё это время в логотипах университета произошли изменения. Такие атрибуты как книга, перо, сова, магистерская шляпа уже устарели. С желанием сохранить актуальный и привлекательный образ университета принято решение об изменении фирменного стиля.



Рисунок 1 – Логотип университета

В 2017 году появился новый логотип, были сделаны стенды, печатная продукция, изменился дизайн сайта университета, но спустя некоторое время руководство столкнулось с проблемой: студенты и абитуриенты не понимают нового знака, так как нет его однозначной трактовки, у людей не складывается чёткого образа университета.

Таким образом, проблема отсутствия запоминающегося фирменного стиля, соответствующего миссии и деятельности университета, остаётся актуальной до сих пор. Необходимо создать устойчивый образ Витебского государственного технологического университета, который будет возникать каждый раз при столкновении с элементами фирменного стиля. Важнейшей частью образа является логотип. Так как это просто красивый знак, а схематичное отражение миссии университета и его преимуществ. Знак размещается на всех носителях, с которыми может соприкоснуться целевая аудитория университета. Каждая коммуникация через элементы фирменного стиля должна способствовать формированию и запоминанию понятного образа. Далее этот образ уже на уровне автоматизма будет формировать нужные ассоциации в момент выбора высшего учебного заведения. Уникальность образа университета на рынке образования способствует узнаваемости и стабильному притоку новых студентов и партнёров не только из Беларуси, а так же из других стран. Качественный фирменный стиль формирует и поддерживает имидж и престиж университета. Положительное мнение студентов и выпускников о своём учебном заведении даёт эффективную рекламу, поэтому университет заинтересован в лояльности студентов.

На данном этапе практическая часть работы находится на стадии разработки логотипа УО «ВГТУ». В основе построения, которого легло использование восклицательного знака. Он обращает на себя внимание и говорит сам за себя.

Знак выполнен с применением аббревиатуры университета. Каждая буква аббревиатуры — это восклицание. Оно дублируется и в слогане университета: «Верная Гарантия Твоего Успеха!». Восклицательный знак обращает на себя внимание и утверждает, что и даёт

ощущение надёжности (рис. 2).

Знак выполнен с учётом современных тенденций, подчёркивает престиж вуза и качество обучения в нём. Цветовое решение ассоциируется с образованием, информированием и технологиями.



Рисунок 2 – Варианты логотипа

В данной стилистике будет продумана визуализация, которая будет использоваться в фирменном стиле и полиграфической продукции.

#### Список использованных источников

1. Бейтман С., Хайленд А. Символ/Пер. с англ. Е. Карманова. – СПб.: Питер, 2012. – 296 с.: ил..
2. Бернадская, Ю. С. и др. Основы рекламы : Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф.Смотрова. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Университет сегодня: источник: [<http://vstu.by/ru/>] – Режим доступа: [<http://vstu.by/ru/>]

УДК 687.016

## РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ В СПОРТИВНОМ СТИЛЕ

*Попковская Л.В., доц., Гесть К.В., студ.*

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

Реферат. В статье рассмотрены понятия «спортивный стиль» и «гранж», сформулированы основные принципы создания коллекции.

Ключевые слова: спортивный стиль, гранж, многослойность, коллекция, эклектика.

Основным принципом современного спортивного стиля является то, что он нередко соединялся с классическим стилем и самыми разными этническими и историческими мотивами. Следует отметить, что начало XXI характеризуется большим интересом к спорту и спортивной одежде. Прослеживается всеобщая компьютеризация; большая часть работы выполняется дома, в связи с этим больше времени уделяется активному образу жизни и отдыху, прогулкам и занятиям спортом.

Современная спортивная одежда обновляется в наибольшей степени за счет новых материалов и инновационных технологий. Высокотехнологичные материалы внедрялись сначала в экстремальных видах спорта, а затем в молодежной спортивной одежде, откуда получали распространение в обычной повседневной одежде. Специалисты отмечают рост значения спортивной одежды, характеризуя её конкретными показателями – более 50 % населения в возрасте до 55 лет носят спортивную одежду, поэтому источником для создания коллекции является спортивный стиль и обращение к одежде в стиле гранж.