

РЕБРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Крутов В.К.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Исаков Г.П., канд. искусствоведения, доцент

К началу XXI века в Беларуси функционировало большое количество частных и государственных фирм, что привело к формированию напряженного конкурентного климата; помимо внутреннего экономического роста этому процессу содействовало активное участие Беларуси в импортно-экспортных отношениях. В этих условиях у предприятий появился большой интерес к такому виду маркетинговых инструментов, как ребрендинг, а точнее к самой наглядной его части – графическому редизайну.

В цивилизованном мире ребрендинг уже давно стал неотъемлемой частью экономической культуры, но для белорусских предприятий этот процесс является новым поконца не изученным явлением. Поэтому исследование ребрендинга белорусских организаций позволит сформировать более глубокое видение этого процесса и применять его на более качественном уровне.

Цель данного исследования – определить особенности ребрендинга белорусских компаний за период с 2000 по 2016 года.

Материал и методы. Базовым материалом исследования являются новостные веб-ресурсы о графическом дизайне, сайты-портфолио брендинговых и рекламных агентств Беларуси, а также работы в области теории брендинга и графического дизайна. В работе были использованы такие методы исследования, как системный анализ результатов ребрендинга белорусских предприятий, хронологический метод.

Результаты и их обсуждение. Ребрендинг (англ. rebranding) – комплекс маркетинговых мероприятий коммуникационного характера, под которым подразумевается изменение одного или нескольких атрибутов бренда. К атрибутам бренда принято относить следующие элементы: визуальная айдентика, которая включает в себя набор индивидуальных узнаваемых визуальных образов, используемых в упаковке и рекламе; ценности, подразумевающие ассоциативную связь торговой марки с определенными эмоциями и ценностными ориентирами потенциального потребителя; цена, способствующая сегментированию рынка для выделения целевого потребителя в качестве основы позиционирования; репутация, складывающаяся из совокупности знаний о бренде, которые потребитель считает достоверными.

Самым наглядным атрибутом бренда является его визуальная айдентика, так как она является неотъемлемым звеном любой коммуникации. Айдентика (англ. identity) – это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности [1]. Поэтому самым простым и относительно эффективным методом ребрендинга является графический редизайн и рестайлинг. Эти два понятия связаны между собой, но имеют разный уровень глубины изменений.

Ключевым звеном в термине рестайлинг является понятие «стиль». При рестайлинге изменяется манера и тональность оформления графических атрибутов бренда, но не их сюжет. При графическом редизайне, происходит координальная смена айдентики компании. Меняются не только стиль и тональность образов, но и сами образы и символы. Сравнивая эти понятия, можно сделать вывод, что рестайлинг является одним из инструментов редизайна.

К 2017 году в Беларуси наблюдается повышенный интерес белорусских компаний к такому инструменту как ребрендинг. Об этом свидетельствуют как специализированные новостные веб-ресурсы, так и количество опубликованных проектов по ребрендингу на личных сайтах брендинговых агентств Беларуси. Если в конце XX века о ребрендинге в Беларуси не было известно практически ничего, то уже в первом десятилетии появляются первые прецеденты данного феномена. В 2006 году белорусский оператор сотовой связи МТС провёл свой первый ребрендинг и выступил на рынок с новым логотипом в виде белого яйца на красном фоне. В 2008 провёл ребрендинг мобильный оператор Velcom: компания изменила начертание своего логотипа и цветовую палитру. В 2012 году о своём ребрендинге заявила компания по производству лакокрасочных материалов Mav. Они представили аудитории новый логотип с комментариями, что новый знак отражает «стремление компании к уникальности, удобству и доступности». В 2015 году провели ребрендинг такие предприятия как «Фармлэнд», сделав акцент на начертании названия, и Брестский мясокомбинат, который изменил логотип геральдического типа на уникальное начертание буквы «Б». В 2016 году к эстафете ребрендинга присоединились такие компании как Belavia, пивоваренная компания «Крыница», производитель мебели Westline, трикотажная фабрика «8 Марта» [2].

За рассматриваемый период редизайн своей визуальной айдентики провели не только коммерческие организации, но и спортивные учреждения. В 2015 году компания «Public Group» разработала новую эмблему и фирменный стиль для Федерации хоккея Республики Беларусь. К этому маркетинговому инструменту обратились такие брендинговые и рекламные компании как «AidaPioneer», изменившая свою айдентику в 2010 году, а также компания стратегического брендинга «Public Group», которая в 2016 провела рестайлинг и заменила в логотипе полное название на аббревиатуру «PG». Дополнительно стоит отметить, что на сайтах рекламных агентств, как отдельно продвигаемые услуги ребрендинг и рестайлинг стали появляться только после 2010 года.

Ребрендинг касается не только изменения айдентики компании, но и изменения продуктов и услуг. С 2010 по 2017 наблюдается большое количество статей по ребрендингу упаковки. В 2014 году компания «Красный пищевик» провела ребрендинг линейки сладких драже, которые в результате получили название «VotEtti» и новое оформление этикетки. В 2016 году рестайлинг своей продукции провели такие предприятия как «Климовичский комбинат хлебопродуктов», «Гомельский мясокомбинат», торговая марка «Александрия» и другие [3].

Заключение. Таким образом, можно отметить, что ребрендинг, как маркетинговый инструмент работы с торговыми марками становится востребованнее в белорусском регионе. Это свидетельствует об улучшении предпринимательской компетентности в Беларуси. Но до сих пор ребрендинг как полноценный инструмент остаётся не осмысленным понятием для белорусских предприятий, так как зачастую происходит подмен понятий, а именно, под ребрендингом подаётся рестайлинг или редизайн. Из-за относительной новизны понятия предприниматели не до конца понимают суть, механику и выгоду ребрендинга, как многоуровневого инструмента. Предприятия обращаются только к самому наглядному уровню ребрендинга – к редизайну или рестайлингу.

Литература:

1. Что такое айдентика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://say-hi.me/design/chto-takoe-ajdentika-10-osnovnyx-pravil-posozdaniyu-firmennogo-stilya.html#hcq=4GB1vcq> – Дата доступа: 27.02.2017.
2. Ребрендинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/search/?q=%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3> – Дата доступа: 27.02.2017.
3. Работы компании Public Group [Электронный ресурс] – <http://pgr.by/#portfolio> – Дата доступа: 27.02.2017.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕКОРИРОВАНИЯ КЕРАМИЧЕСКИХ ПАННО

Лабунская А.В.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Ковалёк И.А., ст. преподаватель

Все более разнообразными по замыслу, форме и исполнению становятся настенные украшения, в том числе и панно. Современная керамика на много повышает эстетическую выразительность жилья и общественных интерьеров, делая их более удобными и красивыми. В последние десятилетия керамика стала неотъемлемой составной частью современного интерьера.

Целью исследования является анализ характерных особенностей и выявление декоративных приёмов в керамическом панно.

Материал и методы. Материалом исследования послужили работы художников-керамистов разных стран в каталогах их выставочной деятельности, экспонаты работ мастеров-керамистов Центров народного творчества и ремесел. Используются методы: теоретический и сравнительный анализ источников, систематизация и обобщение информации.

Результаты и их обсуждение. Панно может быть скульптурным, мозаичным, тканевым, деревянным и даже пластиковым.

Долгое время отделка в вавилонских храмах и дворцах осуществлялась глазурованным кирпичом – прародителем керамической плитки. Толщина глазури на таких кирпичах превышала 10 миллиметров, что делало ее необычайно прочной. Применялась преимущественно бирюзовая и светло-зеленая глазурь, которая наносилась на рисунок. В Вавилоне популярными были рисунки, стилизация растений (особенно лилии), животных и геометрические фигуры. В Древней Месопотамии к изображению человека или частей его тела на керамической плитке относились с осторожностью, то в Вавилоне мастера широко применяли плоскую (иконную) технику рисования людей. Однако керамическая плитка в том виде, в каком ее знаем мы, появилась только в эпоху Ахеменидов – древнеперсидской династии, самым известным представителем которой был Дарий I. С III века до н.э. по VIII век н.э. монополия на изготовление керамической плитки принадлежала древнеиранским государствам. При раскопках в древнеиранских городах Сузе и Персеполе была найдена керамическая плитка размером 15x15 см и толщиной 1 см [1].

В зависимости от сюжета и композиции панно может иметь разные размеры и форму (прямоугольник, овал, круг, трапеция т.п.), что позволяет реализовать все законы композиции и воплотить замыслы художника-керамиста. Часто панно называют английским слово «фрисайз» («свободный размер»). Панно-фрисайз выглядит как произвольный рисунок, не имеющий четких границ. По способу выполнения керамическое панно может быть: плоским или полубъемным, цельным или кусковым (модульным) [2].

Способы декорирования панно делаются на виды и зависят от состояния изделия (сырое, обожжённое). В сыром состоянии можно применять такие способы декорирования как:

Скульптурное (текстурное) основано на пластических свойствах материала, благодаря которым готовое изделие отделяется различными рельефами, контррельефами или фигурными украшениями, ажурным вдавливанием или резьбой специальными штампиками, инкрустацией, сграффито (рисунок 1-3).