

Откуда азбука пошла

> В нашем городе отметили День славянской письменности и культуры



С КАЖДЫМ годом этот праздник становится заметнее и значимее в светском обществе.

С 1987 года он перестал быть исключительно церковным, а стал носить просветительский и познавательный характер. Особенно это важно для подрастающего поколения, в котором необходимо не только поддерживать, но порой и возрождать любовь к родному языку и истории.

Детская библиотека № 4 имени С. Михалкова пригласила в этот день в гости священника храма Михаила Архангела отца Алексея и художника Михаила Середкина. По словам заведующей библиотекой Любови Емельяновой, впервые такое мероприятие здесь провели год назад.

Идею предложил депутат Владимир Дремов, — говорит Любовь Емельянова. — В прошлом году впервые пригласили отца Алексея. Было очень

интересно, школьники задавали гостям много вопросов, участвовали в мастер-классе резьбы по дереву. Поэтому праздник решили сделать традиционным. Дети должны знать, как появилась азбука и зародилась письменность.

В этом году возможность совершить увлекательный экскурс в историю получили учащиеся школ № 25 и 63. Отец Алексей с улыбкой, словно добрый сказочник, рассказал

о людях, принесших письменность на славянскую землю и тем самым приобщивших славянские народы к мировой цивилизации и культуре. Совершилось это в 863 году.

— На самом деле при рождении Кириллу дали имя Константин, — начал свой рассказ священнослужитель. — Константин знал много языков, переводил книги, заведовал библиотекой и всегда старался быть в уединении. Европейские страны Моравия и Паннония, ныне это Чехия и Болгария, попросили, чтобы им перевели на их родной язык богослужебные книги. Константин и Мефодий перевели такие книги, как «Апостол» и «Евангелие», которые по сей день используются в богослужениях. Кстати, в этом году совпало два праздника — День славянской письменности и Вознесения Господня.

Поведал отец Алексей и о тайне имени Кирилл. В 42 года Константин тяжело заболел. Понимая, что дни его сочтены, обратился к брату с просьбой не оставлять книжное дело и учеников. После этого Константин принял монашеский сан и новое имя Кирилл. Святейший патриарх Кирилл, кстати, назван в честь одного из равноапостольных братьев. Кирилл и Мефодий приравнивают к апостолам, которые посредством письменности говорили о боге и тем самым просветили множество людей. Эти святые испокон веков считаются покровителями «книжных людей»: учителей, преподавателей, студентов и школьников. Кстати, и сто лет назад в русских школах этот праздник отмечался торжественно — ведь заканчивался учебный год и

наступали каникулы, а это не могло не радовать детвору.

Тему славянской культуры продолжил самобытный художник и фотограф Михаил Середкин. Более сорока лет он занимается творчеством, основная тема которого — православие. Михаил Сидорович посетил более двухсот монастырей и храмов. И где бы ни был, всегда успевал сделать зарисовки, которые впоследствии превращал в картины и резные композиции. На встречу со школьниками мастер принес деревянные макеты церквей, рисунки и эскизы. Рассказал, что для воплощения идеи достаточно иметь планшетник, карандаш и лист бумаги. Изображение можно наносить не только на холст, но и на обычный камень — и вот уже булыжник с помощью красок и кисти превращается в произведение искусства. А свои деревянные часоушники и храмы художник мастерит из подручных материалов — прутьев лозы, спичек, деревянных дощечек. Таланту не нужны большие финансовые затраты, уверен мастер.

— Педагоги и родители иногда говорят, что художественные принадлежности стоят дорого, — утверждает Михаил Середкин. — На самом деле не обязательно покупать кисть за тысячу рублей и карандаш за сто. Самая обычная бумага, самый обычный карандаш. В последнее время рисую гелиевой ручкой. Попробуйте нарисовать один и тот же пейзаж на желтой бумаге и на белой. Несколько штрихов, и вот получилось разное время года, состояние погоды и души.

Художник раскрыл еще несколько секретов создания картин. А впечатленная детвора тут же уселась за столы, вооружившись карандашами. Педагоги с интересом наблюдали за происходящим. Каждый из них был уверен — с этого урока дети вынесут не только яркие впечатления, но и частичку любви к своей культуре и языку ☺

ДАРЬЯ ДОЛИНИНА
ФОТО > АНДРЕЙ СЕРЕБРЯКОВ

«Если вы не бренд — вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар», — говорил родоначальник маркетинга Филипп Котлер. Легко сказать! Допустим, есть некая потрясающая идея нового товара или услуги. Например, вкусный напиток или духи с неожиданным ароматом. Как сделать, чтобы идея переросла в бренд?



Сила бренда

Как вы яхту назовете...

Бренд начинается с имени. Оно должно легко запоминаться и быть «со смыслом». Поэтому название, как правило, короткое, однако за ним стоит вполне четкий образ, раскрывающий специфику деятельности компании. Например, название Google произошло от слова «гугол» (англ. googol), означающего число со ста нулями.

Часто основатели компании дарили себе бессмертие, называя ее своим именем. Компания Casio названа в честь Тадао Касио, а бульонные кубики Knorr — в честь Карла Генриха Кнорра.

Еще одна категория брендов — «вдохновенные природой». Известна история создания названия Apple. Когда три месяца поисков не увенчались успехом, Стив Джобс объявил, что назовет компанию Apple (яблоко было его любимым фруктом). Среди других примеров: Fuji — самая высокая в Японии гора Фудзи, Daewoo — в переводе с корейского «большая все-

ленная», Hitachi — с японского «рассвет».

«Все будет Coca-Cola»

Вторая необходимая составляющая бренда — логотип и слоган. Они также должны быть простыми, запоминающимися и иметь смысловую наполненность. Одним из самых известных в мире является логотип Coca-Cola, практически не изменившийся с 1886 года. Его придумал бухгалтер фармацевта, который изобрел формулу напитка. Не менее популярен и слоган «Все будет Coca-Cola».

Третья важная часть бренда — стратегия продвижения. Большинство легендарных брендов открывали новые способы общения с потребителями. Так, в 1984 году Nike впервые пригласил принять участие в рекламе своих кроссовок спортсмена. Им стал 21-летний баскетболист Майкл Джордан, ставший одной из самых ярких звезд NBA.

Четвертый ингредиент успешного бренда — постоянный поиск новых и усовершенствование уже существующих товаров и услуг,

которые он представляет. Многие корпорации, владеющие известными брендами, тратят значительные средства на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Брендинг в России

В России, как и во всем мире, компании нацелены на то, чтобы создавать бренды, а не просто продавать товары или услуги. По мнению журнала Forbes, самыми яркими российскими брендами последних лет стали Yota, Kira Plastinina и Ё-мобиль.

Ежегодно, начиная с 1998 года, в России вручается премия «Бренд года/EFFIE». В этом году в число победителей вошел «Дом.ру», известный с 2004 года, когда компания «ЭР-Телеком» предоставила под этим брендом услугу доступа в Интернет. В ноябре 2011 года бренд «Дом.ру» объединил все услуги оператора — доступ в Интернет, кабельное и цифровое ТВ, фиксированную телефонную связь. Сегодня «домашними» услугами в 42 городах России пользуются 4,3 миллиона семей. Согласно результатам ис-

следования компании «Радар», проведенного в 29 городах, в большинстве из них «Дом.ру» является лидирующим брендом в телеком-сегменте.

Приятно отметить, что бренд, созданный в нашей стране, встал на один уровень с Sosa, Cola, Oriflame, Knorr, также отмеченных премией «Бренд года/EFFIE - 2011». О том, как этого удалось достичь, рассказывает руководитель службы маркетинга «ЭР-Телеком» Наталья Глотова:

— В чем отличие стратегии развития «Дом.ру» от других телеком-брендов?

— Телеком-рынок очень динамичен. Чтобы поддерживать к себе интерес, операторам приходится постоянно меняться — хотя бы внешне. Видимо, этим объясняется мода на ребрендинг. Между тем, как показывает практика, успешные смены бренда часто сиюминутны. Невозможно завернуть в новый фантик старую конфетку и ждать, что она станет вкуснее. Наша компания пошла другим путем и отказалась от кардинальной смены имиджа. Вместо ребрендинга мы объединили услуги под

единым, уже существовавшим брендом «Дом.ру».

— Почему дом был выбран именно «Дом.ру»?

— Близкое и понятное каждому понятие «дом» как нельзя лучше раскрывает нашу философию современного провайдера, предоставляющего полный спектр телеком-услуг и развлечений для дома. Отказ от дорогостоящего ребрендинга позволил нам направить все усилия и ресурсы на дальнейшее совершенствование качества услуг, технического и клиентского сервиса. Помимо новых элементов фирменного стиля, мы предложили абонентам более высокие скорости доступа в Интернет и востребованные сервисы, что сделало хорошо знакомый бренд более эмоциональным. Эти достоинства оценило жюри премии «Бренд года/EFFIE».

«Дом.ру» не привыкает к высоким наградам. Из года в год компания демонстрирует значительные темпы роста, что является еще одним свидетельством того, что выбранный путь — правильный.



подключись
8 800 333 7000
WWW.DOMRU.RU

> Настоящему таланту не нужны большие финансовые затраты, считает художник Михаил Середкин