

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра рекламы и связи с общественностью

КОМПОЗИЦИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

**Учебные материалы к темам:
«Ребрендинг, рестайлинг и редизайн»,
«Типология характеристики изделия по К. Веркману»**

Бишкек 2024

УДК 339.13(075.8)

К 63

Рецензенты:

Г.Д. Джунушалиева, д-р ист. наук, профессор Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина,
А.Н. Кангельдиев, д-р полит. наук, профессор Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина

Авторы-составители:

Н.А. Прохорова, д-р ист. наук, профессор,
Р.Ш. Зайнулин, канд. ист. наук, доцент

Рекомендовано к изданию Ученым советом гуманитарного факультета Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина

К 63 КОМПОЗИЦИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ: учеб. материалы к темам: «Ребрендинг, рестайлинг и редизайн», «Типология характеристики изделия по К. Веркману» / авт.-сост.: Н.А. Прохорова, Р.Ш. Зайнулин. – Бишкек: Издательский дом КРСУ, 2024. – 42 с.

Настоящие учебные материалы представляют собой краткую характеристику тем лекций «Ребрендинг, рестайлинг и редизайн», «Типология характеристики изделия по К. Веркману» по курсу «Композиция печатной рекламы».

Учебные материалы предназначены для студентов очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат), а также для всех, кто интересуется процессом проведения ребрендинга, рестайлинга, редизайна и создания логотипа.

© ГОУВПО КРСУ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Тема 1. РЕБРЕНДИНГ, РЕДИЗАЙН И РЕСТАЙЛИНГ	6
1.1. Ребрендинг и редизайн фирменного стиля: понятие и его элементы	6
1.2. Рестайлинг фирменного стиля.....	9
Контрольные вопросы	13
Тема 2. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ. ТИПОЛОГИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЯ ПО К. ВЕРКМАНУ	14
1.2. Товарные знаки (логотипы).....	14
1.2. Типология характеристики изделия по К. Веркману	22
Контрольные вопросы	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	39

ВВЕДЕНИЕ

В рамках нашей темы требуется рассмотреть такие понятия в дизайне, как ребрендинг, редизайн и рестайлинг. Компании в процессе своего становления и развития рано или поздно сталкиваются с необходимостью обновления своего бренда. «Иногда процесс развития бренда стагнирует, и тогда для его “омоложения”, необходимы процедуры, позволяющие вдохнуть в бренд “новую жизнь”, а потребителю дать возможность в новом позитивном ключе увидеть уже известную марку»¹. Для решения данной проблемы и для развития бренда, у компании появляется несколько путей обновления: ребрендинг, редизайн или рестайлинг.

П.Е. Родькин в своей работе «Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации»² говорил: «В массовом сознании ребрендинг часто смешивается и “объединяется” с редизайном и рестайлингом. Несмотря на качественные различия этих понятий и инструментов, они неизбежно сводятся к единому действию в виде наглядного и осязаемого изменения формы и содержания бренд идентификации...» (Родькин П.Е. «Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации. 2006–2016 гг.).

«Атрибуты фирменного стиля, бренда имеют коммуникативный аспект. Логотип (написание имени бренда, цвет бренда, любой другой элемент идентификации бренда) влияет на потребителя, который считывает с него информацию о бренде, товаре, произ-

¹ Ребрендинг, рестайлинг, редизайн [Электронный ресурс]. URL:https://studwood.net/1121095/marketing/rebranding_restayling_redizayn (дата обращения: 21.02.2023).

² Родькин П.Е. Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации. 2006–2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. Т. 2. № 2. С. 157–174.

водителе»³. Изменение привычек и потребительского поведения может привести к тому, что бренд начнет казаться менее привлекательным и актуальным в глазах потребителей. Даже если изначально дизайн был грамотно разработан, со временем он может устареть. Если бренд не будет совершенствоваться и менять свой стиль, он рискует потерять эффект стильности и новизны, который был заложен в него изначально. Рестайлинг в этом случае является необходимой процедурой, которая позволяет сохранить сформированный образ и имидж бренда⁴.

Товарные знаки прочно вошли в повседневную жизнь потребителя и применяются во всех странах мира для идентификации своих изделий или услуг. Многообразие товарных знаков велико, это могут быть вербальные знаки в виде слова, буквы или числа; это могут быть визуальные знаки – рисунки, композиции или любые иные графические изображения; это могут быть также изображения, комбинированные из слов и изображений. Главная функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить идентифицировать и дистанцировать конкретную компанию, услугу или изделие от конкурентов и сделать их легко распознаваемыми.

³ Записки маркетолога. Рестайлинг. [Электронный ресурс]. URL:https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/ (дата обращения: 19.02.2023).

⁴ См. там же.

Тема 1. РЕБРЕНДИНГ, РЕДИЗАЙН И РЕСТАЙЛИНГ

1.1. Ребрендинг и редизайн фирменного стиля: понятие и его элементы.

1.2. Рестайлинг фирменного стиля.

1.1. Ребрендинг и редизайн фирменного стиля:

понятие и его элементы

Ребрендинг, редизайн и рестайлинг – это все действия, связанные с изменением визуального облика бренда, но в то же время они имеют разные характеристики и цели. Разберем понятия *ребрендинг, редизайн и рестайлинг*.

«Ребрендинг является комплексом процедур, направленных на масштабные и глубинные изменения, включающие в себя общую концепцию, идеологию, стратегию, структуру и сферу деятельности бренда, его новое имя, айдентiku и фирменный стиль (упаковку, логотип, обстановку в офисе и так далее), внутренние и внешние коммуникации и т. д.»⁵.

Ребрендинг – это серьезное стратегическое решение для любой компании, именно поэтому для ребрендинга требуются весомые причины, чтобы провести этот процесс.

По мнению Брендингового агентства «Остров Свободы» Brandexpert⁶, следующие факторы могут послужить достаточным основанием для ребрендинга:

⁵ Родькин П.Е. Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации. 2006–2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. Т. 2. № 2. С. 157–174.

⁶ Брендинговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн. 27.01.2022 [Электронный ресурс] URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-restayling-redizayn-> (дата обращения: 17.02.2023).

- слияние, поглощение компаний. Когда предприятие сталкивается с крупными изменениями в структуре, руководство может прийти к выводу, что необходимо разработать, по сути, новый бренд. Это может включать изменения в названии, фирменном стиле, коммуникационной стратегии и других компонентов;
- увеличение ассортимента или расширение географии. Перед тем как организация выходит на новый рынок, необходимо провести тщательную аналитическую проверку. Эксперты должны изучить ключевые тенденции в этом сегменте, чтобы определить возможности для роста и развития компании;
- серьезные изменения ситуации на рынке. Потребительское поведение оказывает колоссальное влияние на бизнес. Если аудитория перестает проявлять интерес к продукту, компании приходится пересматривать свою стратегию позиционирования и искать новые точки контакта с потребителями. Обновление рыночной ситуации может быть связано с развитием технологий или выходом на рынок более прогрессивных продуктов;
- нежелательные ассоциации, портящие имидж фирмы. Если элементы фирменного стиля, такие как логотип, слоган или название, вызывают негативную реакцию у аудитории, то единственным способом избавления от нее может быть полный ребрендинг, который включает в себя комплексные изменения во всех аспектах бренда;
- смена роли в портфеле предприятия. Речь идет о выделении флагманского бренда, переходе в позиционирование премиум-уровня или, наоборот, бренд-дискаунтер⁷.

Для кардинального изменения бренда существует ряд причин, по которым компания может решиться на ребрендинг:

- бренд устарел;
- в нише усилилась конкуренция;

⁷ Брендинговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн. 27.01.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-restayling-redizayn/> (дата обращения: 17.02.2023).

- у аудитории изменились потребности или появились новые;
- падают продажи товаров;
- изначально бренд был неправильно позиционирован;
- перед брендом поставлены новые цели;
- у компании новый владелец и т. д.

Если у бренда или компании возникает только часть проблем из списка, то их можно решать по отдельности. Например, для того чтобы выделить продукцию на полках, может быть достаточно провести редизайн, а чтобы актуализировать потребности аудитории – провести репозиционирование⁸.

Редизайн – это ещё один термин, который также относится к обновлению внешнего вида бренда, но в отличие от ребрендинга он подразумевает изменения только на одном или нескольких носителях фирменного стиля, например, на сайте или упаковке. Однако логотип и фирменный стиль в целом не изменяются. Это означает, что все остальные носители, такие как визитки, вывески, рекламные материалы и т. д., могут остаться без изменений⁹.

П.Е. Родькин говорил о редизайне так: «Редизайн может являться как частью программы ребрендинга, так и самостоятельным процессом, который относится к изменениям визуальных атрибутов бренда, в рамках которых бренд может потерять привычный облик»¹⁰.

⁸ Деменко А. Яндекс Практикум. 02.03.2022. Что такое ребрендинг: когда и зачем он нужен, этапы проведения и метрики успеха [Электронный ресурс] URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-rebranding-zachem-on-nuzhen/#otlichiya-ot-redizayna> (дата обращения: 10.02.2023).

⁹ См. Брендinговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Полный ребрендинг или обновление дизайна (рестайлинг). [Электронный ресурс] URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-restyling> (дата обращения: 19.02.2023).

¹⁰ Родькин П.Е. Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации 2006–2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. Т. 2. № 2. С. 157–174.

Другое определение: «Редизайн – это замена дизайна одного или нескольких компонентов фирстиля (фирменный стиль). Процедура может предполагать обновление упаковки, рекламных макетов, официальной странички в сети, приложения для смартфона и прочего»¹¹.

Редизайн фирменного стиля обычно проводят, когда текущий логотип, упаковка, сайт или другие атрибуты нуждаются в изменении. Также редизайн может быть необходим, если текущий фирменный стиль или один определённый носитель устарел и не соответствует современным графическим трендам. Причиной также может стать неэффективность фирменного стиля в конкурентной среде или проблемы с функциональностью¹². Задача редизайна – актуализировать, освежить визуальный стиль носителя, при сохранении связи с первоначальным образом компании.

Рассмотрев понятия ребрендинга и редизайна, можно перейти к понятию рестайлинг.

1.2. Рестайлинг фирменного стиля

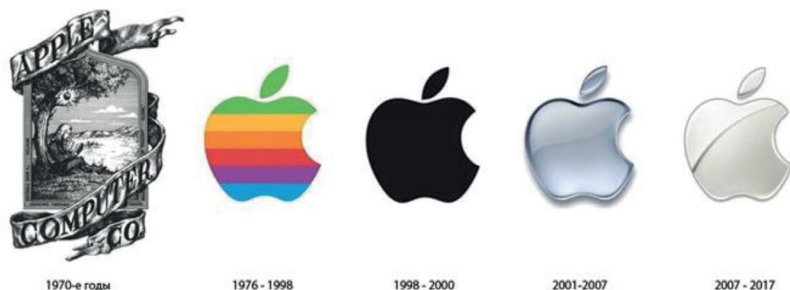
Что входит в понятие «рестайлинг бренда»?

Рестайлинг (от *англ.* restyling) – модернизация, изменение, совершенствование стиля в целом и/или отдельных атрибутов внешнего образа. В контексте маркетинга и рекламы, рестайлинг бренда (торговой марки) представляет собой обновление атрибутов фирменного стиля при сохранении общей идеи (позиционирования, политики взаимоотношений с потребителем и т. д.). К основным причинам рестайлинга относят:

¹¹ Бренднговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн. 2022.01.27 [Электронный ресурс] URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-restayling-redizayn-> (дата обращения: 17.02.2023).

¹² См. Бренднговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн. 2022.01.27 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-restayling-redizayn-> (дата обращения: 17.02.2023).

- быстрый темп обновления сегментов рынка;
- удаление существующих ошибок стиля;
- проведение ребрендинга;
- отстройка от конкурентов.



По поводу этого процесса хорошо говорится в работе П.Е. Родькина «Визуально-графические и конструктивные особенности дизайна территориальной бренд-идентификации»: «рестайлинг связан с изменениями внешних атрибутов бренда при сохранении его идеологии, ценностей и идентичности, как правило, на уровне логотипа»¹³. Обычно логотип создают для использования на 5–6 лет, но некоторые остаются актуальными десятилетиями. Однако, если фирма действительно долго существует, то ее визуальную базу рано или поздно необходимо будет обновить¹⁴.

¹³ Родькин П.Е. «Визуально-графические и конструктивные особенности дизайна территориальной бренд-идентификации» 2006–2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. Т. 2. № 2. С. 157–174.

¹⁴ См. Брендinговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн. 2022.01.27 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-restayling-redizayn-> (дата обращения: 17.02.2023).



Первый логотип – 1973 г.



1994 г.

Логотип представительства FedEx в Китае.



«Рестайлинг – изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема торговой марки, информационный материал, фирменный стиль компании»¹⁵.

Рестайлинг менее радикален, чем ребрендинг и затрагивает только внешние косметические составляющие бренда.

Французская ярмарка
недвижимости

Рой Смит, 2008

Старый (слева) и новый
(справа) логотипы



¹⁵ Записки маркетолога. Рестайлинг. [Электронный ресурс]. URL:https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/ (дата обращения: 16.02.2023).

Рестайлинг логотипа – это важный процесс, который требует серьезного и профессионального подхода. Один из ключевых аспектов успешной разработки логотипа – это как раз таки соблюдение этапов проектирования.

Согласно другому определению: «рестайлинг бренда – это изменения в системе визуальной идентификации бренда, качественное обновление и актуализация внешнего облика марки с сохранением прежнего названия, базовых ценностей и идеологии. Основными объектами рестайлинга, как правило, являются: дизайн логотипа бренда, фирменный стиль, дизайн упаковки и прочих внешних атрибутов бренда»¹⁶.

Цель рестайлинга – маркетинговое обновление, освежение имиджа торговой марки, следование за трендом стилевого решения, осовременивание стиля, фирменного стиля.



Чем отличается рестайлинг от дорестайлинга? Эти два слова используются вместе и являются взаимосвязанными. Многие не знают, есть отличие рестайлинга от дорестайлинга или нет, и что вообще означают эти понятия. Уже понятно, что под первым термином понимают проведение обновлений, а второй используют, чтобы описать ситуацию до их внедрения. Сравнение рестайлинга и дорестайлинга помогает понять, какие были сделаны корректировки и дали ли они какие-то результаты.

¹⁶ Бренднговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Ребрендинг и рестайлинг бренда. 2019.10.16 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-i-restayling-brenda-> (дата обращения: 19.02.2023).

«Атрибуты фирменного стиля, бренда имеют коммуникативный аспект. Логотип (написание имени бренда, цвет бренда, любой другой элемент идентификации бренда) влияет на потребителя, который считывает с него информацию о бренде, товаре, производителе»¹⁷.

Логотип – это визуальный результат выражения концепта и идеи бренда. начертание полного или сокращенного названия фирмы, продукта. При разработке логотипа дизайнер дает смысловую нагрузку созданного образ и некоего символа, который учитывает ассоциации потребителя с образом продукта.

Контрольные вопросы

1. Причины проведения ребрендинга.
2. Положительные и отрицательные моменты ребрендинга.
3. В каких случаях требуется проведения рестайлинга или ребрендинга.
4. Положительные и отрицательные моменты рестайлинга или ребрендинга.
5. Чем отличается рестайлинг от дорестайлинга?

¹⁷ Записки маркетолога. Рестайлинг. [Электронный ресурс]. URL:https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/ (дата обращения: 19.02.2023).

Тема 2. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ. ТИПОЛОГИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЯ ПО К. ВЕРКМАНУ

1.1. Товарные знаки.

1.2. Типология характеристики изделия по К. Веркману.

1.2. Товарные знаки (логотипы)

Товарный знак – элемент фирменного стиля и официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинальное художественно оформленное название или условное обозначение товара или компании. Товарный знак служит для идентификации и отличия товаров и услуг одной компании от товаров и услуг другой.

Логотип является оригинальным шрифтовым или смешанным изображением полного или сокращенного наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара. Нередко создаваемые логотипы регистрируются и используются как товарные знаки.

Самым распространенным действием в процессе рестайлинга является процесс изменения логотипа и фирменного стиля. Логотип является важным элементом брендинга и имеет большое значение для коммуникации бренда с его аудиторией. Ян Чихольд давал следующее определение логотипу: «Логотип – это графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме»¹⁸.

Согласно другому определению: «Логотип – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы,

¹⁸ Чихольд, Ян. (1902–1974). Новая типографика: руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд; пер. с нем. Л. Якубсона. 3-е изд. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2016. 245 с.

часто в оригинальном начертании. Слово «логотип» означает имя, символ или торговая марка, разработанная для лучшей узнаваемости. Состоит из символа, иллюстрации или графического печатного изображения»¹⁹.

Цель логотипа – повысить узнаваемость бренда, установить эмоциональную связь между брендом и его потребителями и создать позитивный имидж компании. Хороший логотип должен быть простым, запоминающимся и уникальным.

Как мы уже выяснили, самым популярным действием в процессе рестайлинга является изменение на уровне логотипа.

Логотип выполняет несколько важных функций для компании и ее продукта. Главные из них описаны в книге Р.Ю. Овчинниковой «Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования»²⁰: «Визуальное решение товарного знака, представляя образ зрительного восприятия, существующего в сознании потребителя, воздействует на него через эмоции, ассоциации, ожидания и т. п. Поэтому особенно значимым является учет особенностей восприятия информации при создании товарного знака. Товарный знак как образ индивидуальности товара компании выполняет ряд функций:

- **идентификационную**, облегчать опознание и запоминание товара;
- **гарантийную**, т. е. товарные знаки могут быть символами гарантии;
- **рекламную**, т. е. образ, создаваемый товарным знаком, может сообщать информацию о товаре. Здесь обязательно нужно ознакомиться с законом Кыргызской Республики «О рекламе»²¹.

¹⁹ Нестеров Д.И. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учебное пособие / Д.И. Нестеров, М.А. Лебедева. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. С. 20.

²⁰ Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 152.

²¹ Кыргызская Республика. Законы. О рекламе от 24 декабря 1998 года № 155 [Электронный ресурс]. URL:<http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162#>

- **защитная функция логотипа** заключается в том, что логотип, являясь собственностью компании, защищает её товары и услуги²².

- **эстетическая функция** привлекательный логотип может усилить эстетический вид товара гарантируя его качество и защищая от подделок.

Самая распространённая классификация логотипов делит их на три группы: текстовые, графические и комбинированные

Текстовые логотипы – это визуальный элемент бренда, представленный в виде слов или букв. Он не содержит графических компонентов (плашек, картинок и т. д.). Текстовые логотипы в свою очередь можно разделить ещё на два типа:

- **Аббревиатуры и монограммы.** Это графические изображения, основанные на аббревиатуре названия бренда или компании.

- **Слова.** «Такие логотипы эффективны в тех случаях, когда компания имеет четкое, легко произносимое название, состоящее из одного не очень длинного слова»²³. Они могут быть простыми или сложными в исполнении и могут включать в себя различные шрифты, цвета и стилизацию.



Графические логотипы. «По сути, это графические изображения, которые различаются по стилю и, самое главное, по сюжету. В зависимости от последнего все виды логотипов- картинок делят на три группы»²⁴:

²² Кыргызская Республика. Законы. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров от 14 января 1998 года № 7 [Электронный ресурс]. URL:<http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/18>

²³ BrandHub. Виды логотипов и их характеристики [Электронный ресурс]. URL: <https://brand-hub.ru/blog/vidy-logotipov-i-ih-harakteristiki-kak-vybrat-luchshiy-logo> (дата обращения: 21.02.2023).

²⁴ Там же.

- *Знаки (пиктограммы, иконки)*. Пиктограммы и иконки – это графические изображения, которые представляют собой символы или предметы, связанные с брендом или его продуктами. Иконки обычно просты и легко узнаваемы, что делает их идеальными для использования в качестве логотипов. «Дизайн таких логотипов – это графика в чистом виде»²⁵.

- *Абстракция*. «Этот вид логотипа отличается от рассмотренного выше отсутствием узнаваемого визуального образа. В его основе лежит не какой-либо символ (яблоко, птичка, панда), а абстрактная картинка»²⁶.

- *Маскот (фирменный персонаж)*. «Логотип-талисман – это своего рода амбассадор бренда. Рисованный человечек, животное или фантазийный персонаж обеспечивает эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, создает нужное настроение, вызывает положительные эмоции»²⁷.



Комбинированные логотипы. «Комбинированные текстово-графические знаки – логотипы, состоящие из букв/слов и изображений»²⁸. Комбинированные логотипы разнообразны в своем исполнении. Преимущество комбинированных логотипов – гибкость и адаптивность.

Разделяют два вида комбинированных логотипов:

²⁵ BrandHub. Виды логотипов и их характеристики [Электронный ресурс]. URL: <https://brand-hub.ru/blog/vidy-logotipov-i-ih-harakteristiki-kak-vybrat-luchshiy-logo> (дата обращения: 21.02.2023).

²⁶ Там же.

²⁷ Там же.

²⁸ 7 типов логотипов. 18.08.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sfx-tula.ru/news/infoblog/8715/> (дата обращения: 20.02.2023).

- *Текстово-графические логотипы.* «Изображение + буква, изображение + аббревиатура, изображение + слово. Преимущество текстово-графических логотипов заключается в том, что два элемента работают в тесной связке друг с другом. Картинка привлекает внимание, а текст доносит информацию о названии компании. Благодаря этому лого сразу начинает ассоциироваться с брендом, он легко запоминается и узнается»²⁹.

- *Эмблема.* «В отличие от рассмотренных выше текстово-графических логотипов, эмблема строится по принципу гербов и предполагает, что надпись находится внутри изображения. Эти лого достаточно универсальны»³⁰.



Каждый вид логотипа имеет свои преимущества и недостатки, и выбор типа логотипа зависит от конкретных потребностей и целей компании.

«Айдентика, создаваемая дизайнером, должна быть мгновенно узнаваемой, располагающей к себе, вызывающей восхищение, лояльность и предполагаемое превосходство над остальными. Логотип – это одна из характеристик бренда или подразделения компании. Его форма, цвет, шрифт и изображение обычно очень отличаются от фирменных знаков конкурентов в данной нише рынка. Основная задача фирменного логотипа – идентификация»³¹.

²⁹ BrandHub. Виды логотипов и их характеристики. [Электронный ресурс]. URL: <https://brand-hub.ru/blog/vidy-logotipov-i-ih-harakteristiki-kak-vybrat-luchshiy-logo> (дата обращения: 21.02.2023).

³⁰ Там же.

³¹ Важнейшие этапы разработки логотипа. [Электронный ресурс]. URL: <https://mindrepublic.ru/разработка-фирменного-логотипа-важн> (дата обращения: 23.03.2023).

Пол Ренд, один из выдающихся мировых дизайнеров, писал о логотипе, считая его «флагом, подписью, орнаментальным щитом и уличной вывеской». «Логотип не продает, он идентифицирует. Логотип довольно редко описывает что-то. Он основывается на качестве того, что он символизирует, но никак не наоборот. Логотип менее важен, чем продукт – то, что символизирует логотип, гораздо важнее того, как он выглядит. Предметом логотипа может быть практически все что угодно»³².

По мнению Р.Ю. Овчинниковой, «в дизайн-проектировании выделяют две ступени: предпроектную и проектную»³³.

«Предпроектная ступень дизайн-проектирования связана со сбором, обобщением информации о проектной задаче, о возможных способах ее решения, о достоинствах и недостатках, имеющихся аналогах этих решений, разработкой собственных принципов»³⁴. Этот этап также можно назвать подготовительным.

«Проектная ступень дизайн-процесса предполагает непосредственно практическое создание дизайнерского продукта»³⁵.

Предпроектная ступень в свою очередь включает в себя ещё несколько этапов:

1. Выявление проблемы на основе сбора информации. Предпроектная работа перед созданием логотипа включает в себя сбор информации и аналитическую работу. Проводится анализ сегмента рынка, а также анализ потенциальных конкурентов компании-заказчика. Этот подготовительный этап и помогает правильно определить целевую аудиторию, и поставить задачи рестайлинга.

2. «Существуют различные сферы деятельности человека, которые необходимо учитывать при разработке дизайна логотипа. Важным является понимание, какого рода предприятие или ор-

³² П. Ренд. Дизайн: Форма и хаос / пер. с англ. И. Фооронова. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. С. 72.

³³ Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 48.

³⁴ Там же.

³⁵ Там же.

ганизация соответствует данным сферам деятельности человека, а также масштаб выпускаемой продукции»³⁶ (таблица 1).

Таблица 1 – Сферы деятельности человека

Вид деятельности	Характеристика видов деятельности человека	Примеры предприятий, организаций, компаний	Производимая продукция
Производственная деятельность	Совокупность действий работников с применением средств труда, необходимых для превращения ресурсов в готовую продукцию, включающих в себя производство и переработку различных видов сырья, строительство, оказание различных видов услуг	Заводы, фабрики	Массовая
Деятельность в сфере искусства	Деятельность, направленная на создание единичных произведений искусства, признанных экспертами	Художники, поэты, писатели	Единичная
Научно-интеллектуальная деятельность	Деятельность, направленная на создание результата научноисследовательских, опытноконструкторских и опытно-технологических работ	Ученые, исследователи	Единичная
Управленческая деятельность	Деятельность направленная на создание и планирование деятельности организации и планирование действий людей (подчиненных)	Руководители предприятий, чиновники	Массовая
Торговая деятельность	Деятельность направленная на приобретение и продажу чеголибо	Магазины, биржи, торговые предприятия	Массовая
Деятельность в сфере образования	Деятельность, направленная на предоставление и передачу знаний	Школы, институты, университеты	Массовая
Масс-медиа	Творческая деятельность, направленная на создание и распространение «массового искусства и культуры»	Телевидение, радио, интернет	Массовая
Handmade	Деятельность, направленная на создание единичной продукции, с использованием ручного труда	Ювелирные мастерские, небольшие мастерские различной направленности	Массовая

³⁶ Мильчакова Н.Е. Система разработки дизайна логотипов в различных сферах деятельности человека. М., 2010. С. 21.

3. «Анализируя сферу деятельности организации, для которой необходимо разработать дизайн логотипа важно определить вид и тип логотипа, который будет использоваться. Например, в сфере управленческой деятельности не стоит использовать абстрактный тип логотипа. Такого рода знаки будут отвлекать от прямого значения. Однако для деятельности в сфере искусства подобный знак будет восприниматься органично и уместно»³⁷ (таблица 2).

Таблица 2 – Зависимость видов логотипов от сфер деятельности человека

Вид деятельности	Шрифтовой вид логотипа	Символьный вид логотипа	Комбинированный вид логотипа	Конкретный	Абстрактный
Производственная деятельность	+	+	+	+	-
Деятельность в сфере искусства	+	+	+	+	+
Научно-интеллектуальная деятельность	+	+	+	+	+
Управленческая деятельность	+	-	+	+	-
Торговая деятельность	+	+	+	+	-
Деятельность в сфере образования	+	+	+	+	-
Массмедиа	+	+	+	+	+
Handmade	+	+	+	+	+

4. Таким образом, логотип – это форум, который одновременно передает ценности и показывает потребителям, почему компания не похожа на своих конкурентов. Он способствует лояльности к бренду, потребители жаждут постоянства. По мере роста брен-

³⁷ Мильчакова Н.Е. Система разработки дизайна логотипов в различных сферах деятельности человека. М., 2010. С. 30.

да логотип станет более знакомым широкому кругу потребителей, и это знакомство создает впечатление, что компания заслуживает доверия и доступна. Доверие строится на хорошо продуманном логотипе, а лояльность к бренду быстро растет. Как вы можете видеть, логотип является жизненно важной частью построения успешного бизнеса и бренда. Однако разработка профессионального логотипа не должна быть сложной задачей. Именно исходя из этого, компании прибегают к рестайлингу.

1.2. Типология характеристики изделия по К. Веркману

*Методика RAM-проводника. RAM = RemoteAssociativeMatching
(отдаленное ассоциативное сопоставление)*

Методика основывается на том, что ключевая выгода продукта аффективнее представлена опосредованно, чем заявлять о ней на прямую.

RAM-проводник – это образ, построенный на отдаленной ассоциации с основным рекламным посланием. Основным этапом создания RAM-проводника, является ассоциативный поиск. Проводник может иметь две формы визуальную и вербальную, например:

Виды ассоциаций:

- 1) по сходству;
- 2) по контрасту;
- 3) по смежности в пространстве или времени;
- 4) причинно-следственные

Свойства эффективного RAM-проводника:

1. Привлекает внимание:
 - а) рефлексивное – вызывает любопытство;
 - б) селективное – с помощью абсолютного или специфичного;
 - в) вынужденное – яркие указатели, цветовые пятна.

2. Точно распознается потребителем.
3. Потребитель не ощущает прямого отношения к продукту.
4. Точно ассоциируется- после подсказки с целевой характеристикой.
5. Не вызывает сильной ассоциации с характеристикой, несовместимой с целевой.

Поиск основы для визуального решения через характеристики изделия: таблица К. Веркмана.

Таблица помогает дизайнеру в поиске визуализации графического решения, создать идею дизайн-продукта, проанализировать проектируемый образ (эмоциональный, физический, пластический и т. д. образы), которые могут стать основой создаваемого образа.

Как пользоваться:

При создании визуального образа требуется проанализировать все пункты таблицы.

Постепенно будет вырисовываться схема, соответствующая создаваемому образу.

Отметьте каждый пункт из таблицы, который вы можете отнести к рекламируемому продукту.

Итак: **характеристики изделия по К. Веркману.**

ИСТОЧНИК ПРОИСХОЖДЕНИЯ ИЗДЕЛИЯ

1. Производитель:

- а) Обозначение производителя



б) Обозначение предприятия



BENTLEY

в) Обозначение отрасли промышленности



2. Географические, административно-политические, этнические источники:

а) Национальная культура производителя



б) Местонахождение предприятия



в) Страна происхождения рекламируемого продукта



г) Происхождение сырья материалов



д) Используемая технология производства



и) Способ доставки к месту продажи



ФУНКЦИИ ИЗДЕЛИЯ

1. Применение



2. Назначение



СОСТАВ ИЗДЕЛИЯ И ЕГО УПАКОВКА

1. Сырье



2. Состав



3. Ингредиенты



4. Упаковка



ФИЗИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ИЗДЕЛИЯ

1. Форма



2. Цвет



3. Вес



4. Структура



5. Вкус



6. Эластичность



7. Прочность



8. Внешний вид



9. Температура



10. Точность



11. Фактура



ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ИЗДЕЛИЯ

1. Качество



2. Безопасность и надежность



3. Скорость



4. Комфортность



5. Способ приготовления



6. Долговечность



7. Способ потребления



8. Целебные свойства



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ИЗДЕЛИЯ

1. Престижность



2. Ценность, как предмет роскоши



3. Чувственное восприятие



4. Сексуальные ассоциации



5. Привлекательность



6. Таинственность



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

1. Цена



VERSACE

2. Доступность



3. Родство с аналогичными продуктами



РЕЗУЛЬТАТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЗДЕЛИЯ

1. Результаты



2. Полезность



Характеристики изделия по К. Веркману дают возможность дизайнеру правильно определить создаваемый визуальный образ, проанализировав все пункты данной таблицы. Нужно отметить, что при выборе пунктов из таблицы, которые можно отнести к рекламируемому продукту, их может быть несколько.

Контрольные вопросы

1. В чем отличие торгового знака и логотипа?
2. Какие виды логотипов вам известны?
3. Как правильно подобрать визуальный образ будущего логотипа?
4. Положительные моменты *РАМ-проводника*.
5. Проектная ступень дизайн-процесса, из каких этапов она состоит?
6. Виды ассоциаций.
7. Свойства эффективного РАМ-проводника.
8. Положительные моменты применения таблицы характеристик для поиска визуального образа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Кыргызская Республика. Законы. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров от 14 января 1998 года № 7. [Электронный ресурс]. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162#>
2. Кыргызская Республика. Законы. О рекламе от 24 декабря 1998 года № 155 [Электронный ресурс]. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162#>
3. *Алешина И.В.* Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина. – М., 2010. – 336 с.
4. *Нестеров Д.И.* Графический дизайн элементов фирменного стиля: учебное пособие / Д.И. Нестеров, М.А. Лебедева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 46 с.
5. *Овчинникова Р.Ю.* Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с. – Серия «Азбука рекламы».
6. *Родькин П.Е.* Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации. 2006–2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2017. Т. 2. № 2. – С. 157–174.
7. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.net/1121095/marketing/rebranding_restayling_redizaun (дата обращения: 21.02.2023).
8. Бренднговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн. 27.01.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-restayling-redizaun-> (дата обращения: 17.02.2023).

Дополнительная литература

9. *Вильямс Р.* Дизайн для НЕдизайнеров / Р. Вильямс. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 192 с.
10. *Добробабенко Н.* Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки / Н. Добробабенко // Теория и практика внешнеторговой рекламы ВО «Внешторгреклама». Вып. 2. – М.: Инфра-М, 2009. – 316 с.
11. *Краузе Д.* Разработка логотипа: большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Д. Краузе. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
12. *Чихольд Ян.* Новая типографика: руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд; пер. с нем. Л. Якубсона. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. – 244 с.
13. *Туэмлоу Э.* Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М.: Изд-во: Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
14. *Эйри Д.* Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.: ил.
15. *Деменко А.* Яндекс Практикум. 02.03.2022. Что такое ребрендинг: когда и зачем он нужен, этапы проведения и метрики успеха [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-rebranding-zachem-on-nuzhen/#otlichiya-ot-redizayna> (дата обращения: 10.02.2023).
16. Брендинговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. Россия. Полный ребрендинг или обновление дизайна (рестайлинг) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/rebranding-restyling> (дата обращения: 19.02.2023).
17. Записки маркетолога. Рестайлинг [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/ (дата обращения: 16.02.2023).

18. BrandHub. Виды логотипов и их характеристики [Электронный ресурс]. URL: <https://brand-hub.ru/blog/vidy-logotipov-i-ih-harakteristiki-kak-vybrat-luchshiy-logo> (дата обращения: 21.02.2023).
19. 7 типов логотипов. 18.08.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sfx-tula.ru/news/infoblog/8715/> (дата обращения: 20.02.2023).
20. Рестайлинг логотипа [Электронный ресурс]. URL: <https://caspa.ru/service/restayling-logotipa/> (дата обращения: 19.02.2023).
21. Принципы построения имиджа организации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-postroeniya-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 21.02.2023).
22. Виды визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://avtovsamare.ru/vidy-vizualnoi-kommunikacii-vizualnyeh-kommunikacii-i/> (дата обращения: 20.02.2023).
23. Основы формирования фирменного стиля [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/827104/marketing/osnovy_formirovaniya_firmennogo_stilya (дата обращения: 19.02.2023).
24. Брендинговое агентство Endy. Ребрендинг Государственного университета аэрокосмического приборостроения [Электронный ресурс]. URL: <https://endylab.ru/projects/branding/guap-rebranding> (дата обращения: 19.02.2023).
25. Брендинговое агентство Endy. Брендинг университета «Высшая школа менеджмента СПбГУ» [Электронный ресурс]. URL: <https://endylab.ru/projects/branding/gsom> (дата обращения: 19.02.2023).
26. Evrone. Новая смелая айдентика для вуза с историей. URL: <https://evrone.ru/vgltu> (дата обращения: 20.02.2023).

*Наталья Александровна Прохорова,
Рашид Рамильевич Зайнулин*

КОМПОЗИЦИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Учебные материалы к темам:
«Ребрендинг, рестайлинг и редизайн»,
«Типология характеристики изделия по К. Веркману»

Редактор *Н.В. Шумкина*
Компьютерная верстка *А.А. Клочковой*

Подписано в печать: 07.02.2024.
Формат 60 × 84 $\frac{1}{16}$. Печать офсетная.
Объем 2,75 п. л. Тираж 100 экз. Заказ 63.

Издательский дом КРСУ
720000, г. Бишкек, ул. Киевская, 44.