

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕБРЕНДИНГЕ ГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗА КОМПАНИЙ

Рассмотрены тенденции ребрендинга логотипов на примере трансформации логотипов и стилей ряда компаний. Выявлены и наглядно представлены изменения и современные тенденции, вносимые в уже существующий бренд, затрагивающие его основу – платформу рыночного позиционирования.

Ключевые слова: ребрендинг, логотип, визуальные коммуникации, рекламно-информационные носители.

Как бы не был известен логотип или торговая марка, все равно, рано или поздно возникает необходимость в изменении графической части бренда или полном ребрендинге. Часто известность логотипа начинает работать против него, возникает привыкание у потребителей, которое в дальнейшем трансформируется в избитость, а впоследствии он становится скучным, в этом случае самое время добавить креатива и свежести. Наиболее удобный инструмент для этого – ребрендинг.

С необходимостью проведения ребрендинга в конце концов сталкиваются многие крупные компании. Мастерство ребрендинга заключается в создании нового графического воплощения бренда, чтобы оно отличалось от предшествующего, но не противопоставлялось ему, ведь целью этого изменения почти всегда является привлечение новых потребителей и новых целевых аудиторий. Подчас, незначительные графические изменения в логотипе говорят об улучшении качества предоставляемых услуг, исправлении «ошибок», но в конечном итоге – это всегда символизирует рост и переосмысление целей компании.

В статье рассматриваются тенденции графического ребрендинга на примере логотипов ряда компаний.

Логотип для большинства компаний – это олицетворение истории компании, корпоративный образ и как результат – доверие потребителей и целевой аудитории.

Логотип (от др.-греч. *λόγος* – слово + *τύπος* – отпечаток) – представляет оригинальное графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы, символизирующее в дальнейшем товар или фирму, часто является торговой мар-

кой. На логотипы распространяются все требования о надлежащей регистрации, после которой логотип подлежит правовой защите.

Логотип – важная часть имиджа компании, он служит, для идентификации компании на рынке.

Однако существуют компании, для которых логотип это в первую очередь связь с историей, в данном случае логотип – это очень важный объект, к стилистическим изменениям которого известные компании подходят с большой осторожностью.

Некоторые бренды компаний имеют более чем вековую историю, однако двигаться в ногу со временем – важная составляющая престижа компании и средство привлечения новых целевых аудиторий, поэтому изменения в графике логотипов, или другие, возможно кардинальные, изменения – это необходимость, продиктованная главной задачей бренда – продавать, продавать и еще раз продавать. Сегодня, в условиях современных технологий и интернета, есть возможность наглядно проследить графические изменения и трансформации на примере ряда известных компаний и брендов, сравнить логотипы и проследить их трансформацию за почти полувековой отрезок истории.

Для начала следует отметить, что в этой статье рассматривается логотип как элемент идентификации, а работать, как известно, он начинает только после того как становится узнаваемым и запоминается потребителями. Компании, все без исключения заинтересованные в этом факте, стремятся быть узнаваемыми и именно из-за этого очень незначительно изменяют графическое выражение логотипа, и кардинально вносят изменения только в ситуации острой необходимости, то есть когда логотип

становится менее актуальным. Конкурентоспособный логотип становится тогда, когда полностью выполняет свое назначение – выделяет товар или производящую товар компанию из большого количества конкурентов.

В последние несколько десятилетий человечество сделало огромный шаг в развитии информационных технологий, появилось великое множество способов и форм передачи и хранения информации разного характера. Появление и развитие Интернета, мобильной связи упростило и ускорило передачу информации от продавца к покупателю, все эти способы получения информации переполнены рекламой. В сложившейся непростой конкурентной ситуации бренды обязаны трансформироваться и изменяться в погоне за потребителем, и предлагать все новые и новые формы взаимодействия.

На примере трансформации логотипов и стилей ряда компаний наглядно представлены тенденции в графике, в частности, какое место отводилось шрифту и цвету в разное время, как изменились графические предпочтения у целевой аудитории и какие стали актуальны во время проведения ребрендинга этих компаний.

Ребрендинг (англ. rebranding) – комплекс мероприятий по изменению бренда или товара. Ребрендинг – это большой комплекс мероприятий в большинстве случаев направленных на исследование и тестирование рынка, изучение предпочтений потребителей. Часто встречаются более скромные мероприятия в рамках проводимого ребрендинга, которые включают только некоторые графические преобразования, например отказ от эффектов.

Изменения, которые вносят в уже существующий бренд, всегда затрагивают его основу, идеологию – платформу рыночного позиционирования, и влекут серьезные изменения в визуализации бренда. При этом изменения в визуализации могут быть кардинальными: в шрифтовом начертании, графике логотипа, так и в общем оформлении: айдентике и визуальных аспектах, которые формируют бренд, включая информирующие системы. Эти системы основываются, как правило, на двух составляющих: это система визуальных коммуникаций, пиктограмм и система рекламно-информационных носителей и POS-материалов (POS materials, POS – point of sales – место продажи) – это материалы, спо-

собствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

Информирующие системы и визуальные коммуникации как часть айдентики бренда служат в первую очередь для информирования потребителей о товарах и услугах, и всегда учувствуют в ребрендинге. К ним относятся: всевозможные стойки, стенды, настенные щиты, рамки, акриловые карманы, диспенсеры, мобайлы, воблеры, шелфтокеры картонные и пластиковые, и многие другие рекламные POS-материалы применяемые для оформления полок и прилавков с товарами. Важным фактором является функциональное назначение проектируемого объекта, или конструктивное исполнение этого объекта, учитывающее особенности интерьерного и экстерьерного пространства, позволяющее успешно справляться с дизайн – проектированием в стилевом единстве комплекса визуальных коммуникаций в среде интерьерного и экстерьерного пространства в полном соответствии с идеями ребрендинга. Обе составляющие информирующих системы могут существовать в рамках бренда, как отдельно друг от друга, так и вместе [1].

В последнее время широкое распространение получает напольная графика как один из видов рекламы. Это современное рекламное средство для продвижения любой торговой марки или бренда, применяется для привлечения внимания целевой аудитории и потенциальных клиентов, так же участвует в ребрендинге. Современные технологии нанесения графических объектов на пол сделало возможным создавать при помощи данного вида рекламы очень интересные и нестандартные решения, производящие на клиента визуальный эффект или оптические иллюзии.

Сегодня для изготовления напольной графики используется специальная полиэфирная пленка, обладающая всеми необходимыми качествами, такими как высокая прочность, к истиранию и нанесению царапин, зачастую ее наносят в торговых точках и магазинах с большой проходной способностью.

Системообразующим фактором для разработки или изменения элементов, в рамках проводимого ребрендинга служит единый фирменный стиль, лежащий в основе бренда.

При этом вектор тематики и целей проводимого фирмой ребрендинга должен быть перенап-

равлен на привлечение новых целевых аудиторий, новых потребителей, а новым целевым аудиториям приходится говорить о тех проблемах, которые волнуют именно их, конечно ребрендинг – это только знак того, что услуги или товары компании стали лучше, и фирме производителю предстоит доказать это качеством продукции и услуг, которые она оказывает на рынке.

Отдельно следует отметить такую важную составляющую как текстовая часть, или шрифтовые композиции, которые часто используются в создании логотипов.

Роль шрифта или текста в логотипе трудно переоценить, но она так же претерпела различного рода изменения. Сегодня шрифтовой части логотипа уделяется ощутимо большее внимание. Выбор гарнитуры, размера шрифта – кегля, цвета и многих других параметров помогают акцентировать внимание и сделать легким восприятие, ведь дизайнеры сегодня, стремятся создавать логотип маркетинговым инструментом, и шрифт в этом помогает логотипу стать понятным и легче доносить информацию.

Дизайнеры все чаще выбирают шрифты с более объемной гарнитурой, прослеживается отказ от шрифтов с засечками, конечно речь не идет о логотипах с четким историческим контекстом, или о тех логотипах, в которых изменения носят нюансный характер, например логотип фирмы «Сапон». Некоторые бренды отказались от текста вовсе, оставив графический элемент, так как он перестал нуждаться в подписи, и стал восприниматься самостоятельно, например логотип мирового лидера по производству спортивной одежды «Nike» [2] (рис. 1).

Компания «Nike», а в начале пути – «Blue Ribbon Sports» берет свое начало в 1962 г., когда компания занималась продажей кроссовок японского производителя «Tiger», в конце 60–х годов компания решила производить кроссовки самостоятельно, но только в 1971 г они провели конкурс на создание нового логотипа, который выиграла американская студентка Кэролайн Дейвидс. За свою работу она получила 35\$. Знаменитая «галочка» («smoosh») и новое название Nike – прямая отсылка к образу древнегреческой богини победы Ники (логотип Nike – условное изображение ее крыла). На сегодняшний день логотип существует без шрифтовой надписи, однако все знает продукцию этой фирмы, и отсутствие шрифта нисколько не снижает узнаваемость, а скорее наоборот – бренд стал популярнее. В 1996 журнал «Advertising Age» назвал «Nike» лучшим продавцом года, а ее логотип – самым узнаваемым из всех спортивных брендов.

В современном дизайнерском пространстве, ярко выражена тенденция к упрощению графики логотипов, их силуэтов и контуров, логотипы и знаки стали тяготеть к лаконичности и простоте цветовых решений [3].

Ярким примером кардинального ребрендинга с тенденцией к минимализму стала Корейская компания Goldstar, которая существует с 1958 года, однако только в 1985 году они решились на ребрендинг, потому что в умах потребителей это была компания, которая производит технику средней ценовой категории, и руководству было бы трудно вывести на мировой рынок компанию с подобной репутацией. Новый «улыбающийся» логотип стал узнава-



Рисунок 1. Логотип «Nike»



Рисунок 2. Логотип «LG»

ем, аббревиатуру «LG» расшифровали как «Life is good» («Жизнь хороша») (рис. 2).

Новый логотип очень контрастировал с предшественником не только в названии, он стал другим, по шрифту, графике и по цвету. На сегодняшний день логотип торговой марки «LG» все еще не утратил своей актуальности и не претерпел изменений.

Примером «аккуратного» ребрендинга стала работа над логотипом компании «Google» (рис. 3). Первый логотип «Google» был создан Сергеем Брином в бесплатном графическом редакторе GIMP. Позднее к логотипу «Google» добавили восклицательный знак, как у «Yahoo!», и только в 1999 году, профессор Стэнфорда – Рут Кедар создал логотип, который используется и по сей день. В 2013 году компания произвела на первый взгляд незначительный ребрендинг, а именно: разработчики почти отказались от теней и от объема, логотип не изменился в цвете, но стал более плоским – именно в этом и выражаются новые тенденции, в стремлении к минимализму. В результате логотип стал проще восприниматься и легче запоминаться.

Еще одним примером тенденций упрощения в айдентике стал ребрендинг сети ресторанов «TGI Fridays», они решили существенно упростить изобразительную часть логотипа, а именно упростили контур, отказались некоторых шрифтовых элементов, но попытались сохранить главную идею, в выражении которой использовались те же графические средства (рис. 4).



Рисунок 3. Логотип «Google»



Рисунок 4. Логотип «TGI Fridays»



Рисунок 5. Логотип «Kraft Foods»

Компания «Kraft Foods» была основана в 1903 году Джеймсом Крафтом (первоначальное название – J.L. «Kraft & Bros»). Джеймс Крафт был президентом компании с 1909 года по 1953 год включительно. За всю многолетнюю историю компания «Kraft Foods» изменила не только название, но и логотип. До 2009 года логотип компании представлял собой синие буквы на комбинированной бело-красной подложке. В начале 2009 года рекламное агентство «Nitro» разработало новый корпоративный логотип, внося в айдентику позитивный элемент – улыбку. В логотипе также присутствовал «фейерверк» из 7 красочных пятен, каждое из которых символизировало определенное направление бизнеса «Kraft Foods». Кроме того, был представлен и новый слоган – «Make today delicious» (Сделай сегодня вкусным).

Спустя непродолжительное время в логотип были внесены изменения, в результате чего графический акцент был сделан не на улыбку, а на разноцветные лепестки – символ направлений бизнеса «Kraft Foods».

«Kraft Foods» является одной из крупнейших компаний-производителей продуктов питания в мире, этой компании так же принадлежат несколько заводов по производству продуктов питания на территории Российской Федерации [4] (рис. 5).

Учитывая то, что в современном мире товаров и услуг реклама вошла во все сферы деятельности человека, логотип, как основа или фундамент любого без исключения фирменного стиля рано или поздно должен претерпевать изменения, поводом для этого может стать изменение предпочтений целевой аудитории, или актуальность логотипа.

Масштабы ребрендинга могут затрагивать все элементы торговой марки, включая POS-материалы или происходить в менее значимой его части, так как это залог актуальности и конкурентной способности бренда или марки, ведь окружающее нас рекламное пространство насыщено разнообразием рекламных элементов, насыщенных цветом, графикой и формой.

Не секрет, что большинство фирм, предлагающих различные товары и услуги, проводят ребрендинг с целью освежить имидж и восприятие торговой марки, и как следствие стать более популярным в рамках своей целевой аудитории.

В недалеком прошлом актуальными были знаки с применением всевозможных 3D эффектов, таких как текстуры, градиенты, тени, а так же попытки сделать логотип объемным за счет других средств, то сейчас актуальной стала простота формы и цвета. Минимализм в айдентике – лаконичный, простой в восприятии стиль, который позволяет потребителям

легко прочитывать информацию о товаре или услуге. Ставка делается на формирование обновленного актуального образа. В результате проводимого ребрендинга логотип легче читается, воспринимается, и запоминается – это и есть главная цель, которую преследуют специалисты, создавая логотип или проводя компанию по ребрендингу торговой марки, а упрощение или минималистическое решение графической части логотипа – играет в этом не последнюю роль.

18.03.2014

Список литературы:

1. Супрунова, Н. Эволюция 55 известных логотипов [Электронный ресурс] / Н. Супрунова – Режим доступа: <http://natalydesign.ru/?p=3389>
2. Проектирование в графическом дизайне / А.Ю. Талашук [и др.] ; под ред. С.А. Васина – М. : Машиностроение-1, 2006. – С. 320;
3. Скинулись по 500 баксов и основали Nike [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/2007/01/12/14276>
4. Егина, Е.Б. 30 примеров ребрендинга крупных компаний [Электронный ресурс] / Е.Б. Егина – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/blog/30-primerov-rebrandinga-krupnyh-kompanii.html>
5. Краснослободцев, А. Акценты при формировании бренда в промышленном и потребительском секторе [Электронный ресурс] / А. Краснослободцев, И. Трошев – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru./libcomm/brand/b2b_vs_b2c.htm.
6. Цой, В.В. Современные тенденции, в визуальных аспектах формирующие одну из основных частей бренда – логотип / В.В. Цой, Т.В. Макарова – Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбургский гос. Уни-т. – Оренбург : ООО ИПК «Университет», 2014. – 4014 с. ISBN 978-5-4417-0309-3.

Сведения об авторах:

Цой Валентина Владимировна, старший преподаватель кафедры дизайна
Оренбургского государственного университета

460000, г. Оренбург, ул. Шевченко, 28, ДЮТ «Прогресс», корпус №8 ОГУ, e-mail: zebra@bk.ru