

**Кузнецов Евгений Александрович**

*студент 1 курса, магистратура,  
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики  
Кубанского государственного университета,  
г. Краснодар*

**Марченко Марина Николаевна**

*д-р пед. наук, профессор  
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики  
Кубанского государственного университета,  
г. Краснодар*

### **СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОГО ЗНАКА НА ПРИМЕРЕ ЛОГОТИПА «ДИЗАЙН НА 360»**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается специфика проектирования товарного знака, а также применение последовательных этапов работы предпроектного анализа и целеполагания для последующей реализации идеи и концепции проекта. Описан перечень требуемых этапов для проектирования товарного знака на примере товарного знака «Дизайн на 360».

**Ключевые слова:** идея, концепция, целевая аудитория, нейминг, патент, товарный знак, логотип.

Учебная система, которая основывается на формировании творческой личности, реализует возможность стать для обучающегося настоящим субъектом образовательного процесса. [1; 2; 3].

Товарный знак – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное). Он требуется для осуществления индивидуально изобразительного аспекта для лиц, чья деятельность является юридической или физической. Грамотный товарный знак должен отвечать требованиям высокого качества, как с точки зрения графического исполнения, так и с точки зрения индивидуальности. Он обязан следовать принципам надежности относительно сво-

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

его потенциала для реализации патентного права (Патент — охранный документ, удостоверяющий исключительное право).

Задача студии, «Дизайн на 360» заключается в реализации качественных дизайн - проектов. О специфике работы с клиентами говорит сам товарный знак, который символизирует полный цикл разработки дизайн-проекта на 360 градусов. Знак дает понять потенциальным заказчикам, в чем заключается подход в проектировании как концептуальных, так и реальных объектов. Он несет в себе глубокую смысловую нагрузку, отражая в себе ценности и ориентиры вроде скорости выполнения, качества и стоимости услуг, которыми руководствуются заказчики при выборе исполнителя. Данная Студия исповедует главный критерий успешности разработке жилых объектов, а именно последовательное и планомерное изучение архитектурной среды, анализ и создания планировочных чертежей.

Чтобы более правильно и доходчиво донести данную информацию до потребителя, товарный знак разрабатывался согласно правильным и последовательным этапам проектирования, а именно:

- формирование идеи и концепции;
- определение основных требований к товарному знаку (логотипу);
- позиционирование на рынке и целевая аудитория;
- нейминг;
- разработка финального товарного знака
- *Формирование идеи и концепции:*

Формирование идеи, происходит посредством сбора информации. На основе полученного материала разрабатывалась концепция. «Дизайн на 360» был задуман как товарный знак, который должен отражать суть дизайн студии, ориентированную на полный цикл разработки для интерьерных дизайн проектов. При этом он должен иметь в себе отличительные черты технологического подхода в работе с заказчиками. Поэтому было принято решение

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

применить графические элементы, которые сформируют образ современного и лаконичного товарного знака.

*– Определение основных требований к товарному знаку (логотипу)*

Основными требованиями к данному товарному знаку стали: ассоциативность; запоминаемость; технологичность; современность; охраноспособность.

Требовалось, чтобы товарный знак успешно смотрелся и применялся как в интерьерной среде, так и в графической. Его лаконичная и понятная форма грамотно подходит под различные масштабы графического оформления печатной продукции, начиная от визитки и заканчивая рекламными плакатами, баннерами и в целом для корпоративного набора.

*– Позиционирование на рынке и целевая аудитория;*

В студии перед разработкой любых объектов, оценивается геометрия пространства и в рамках особенностей помещения, проводится глубокий архитектурно планировочный анализ, который в итоге помогает создать детальный дизайн проект, включающий в себя весь перечень документов. Главное отличие от конкурентов, это индивидуальный и современный подход в работе с клиентами, где в основе реализации различных объектов применяются современные технологии интерактивной среды. Индивидуальный подход в работе с заказчиками заключается в том, что это может быть проект с учетом санитарных норм, различных государственных стандартов, а также ряда нормативных актов, например, устанавливающих критерии безопасности для людей. Или же это может быть концептуальный проект, для демонстрации современных технологии для показа сложных проектных решений. Таким образом, данная студия реализует для заказчиков все виды услуг в области проектирования интерьера.

*– Нейминг*

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Название должно вызывать доверие потенциальным потребителям товара или услуги, создавая, таким образом, благоприятные ассоциации. «Дизайн на 360» в полной мере отражает специфику и подход работы данной студии. Были учтены многосторонние процессы, связанные с психологической, юридической, синтаксической и семантической составляющей. Данное название содержит как эффективную коммуникацию, так и правильное позиционирование.

– разработка финального товарного знака, который в итоге мог бы быть считываемым и максимально информативным, относительно композиционных требований.

*– Разработка финального товарного знака*

Разработка финального товарного знака велась таким образом, чтобы в итоге можно было реализовать считываемость и информативность логотипа (товарного знака), относительно композиционных требований. Финальный процесс работы, это подготовка к выполнению чистового варианта, который опирается на достижение эскизной части проекта. В процессе данного этапа следует учитывать особенности художественной составляющей, которые включают в себя понимание цвета, колористики композиции, гармоничности и т.д.

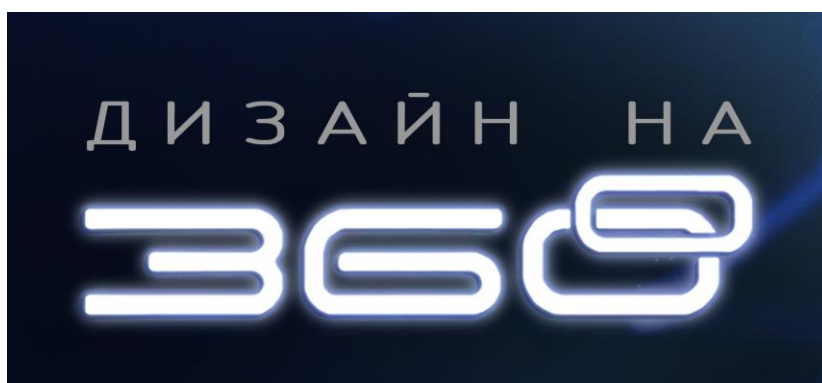


Рисунок 1 – Знак студии «Дизайн на 360»

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ



Рисунок 2 – Корпоративный набор «Дизайн на 360»



Рисунок 3 – Корпоративный набор «Дизайн на 360»

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ажгихин С.Г. Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна // Культурная жизнь юга России. – № 3. – 2009. – С. 30-32.
2. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне // Историческая и социально-образовательная мысль. – № 3. – 2011. – С.39-43.
3. Фисенко А.С., Ажгихин С.Г. Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте. Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сб.науч.трудов. – Краснодар: КубГУ, 2016. – С. 353-357