

Проектный процесс в дизайне рекламы

Проектирование товарного
знака (знака обслуживания) и
фирменного стиля.

- **Товарный знак** служит для выделения товара, **знак обслуживания** – услуги, среди им подобных. Хороший знак является существенным подспорьем при продаже качественных товаров, и помехой при продаже плохих. При желании фирмы производить хорошие товары и услуги, товарный знак принесёт дополнительную прибыль, т.к. узнаваемость товара повысится.

- Товарный знак является главной частью системы называемой **фирменным стилем** и включающей в себя большое количество разнообразных элементов. Важнейшими из которых являются: графический, словесный (логотип) или совмещённый товарный знак, фирменные цвета, шрифты, пропорции, иногда дополнительные графические элементы, возможно наличие фирменного девиза – слогана, особенно модного в последнее время. Иногда есть необходимость в фирменном персонаже (герое).

- Комбинация нескольких элементов включающих логотип и товарный знак может называться фирменным блоком.

- Работа дизайнера по созданию товарного знака и фирменного стиля заключается в проектировании взаимосвязанных элементов, передающих смысл, назначение и свойства товара фирмы или её услуг.

- Товарный знак и знак обслуживания - это юридически правильная терминология, принятая в нашей стране.

- Формулировки принятые в наших законах связанные с товарным знаком и фирменным стилем:
- юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией (пункты 1 и 2 статьи 50), выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица;
- юридическому лицу принадлежит исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве своего средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом (исключительное право на фирменное наименование), в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках;

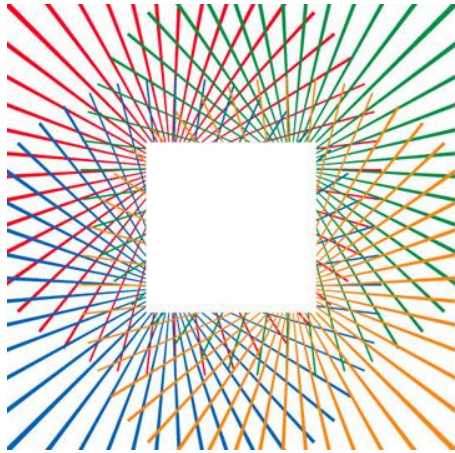
- фирменное наименование или отдельные его элементы могут использоваться правообладателем в составе принадлежащего ему коммерческого обозначения. Фирменное наименование, включенное в коммерческое обозначение, охраняется независимо от охраны коммерческого обозначения;
- на товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, закрепляется исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак;
- в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

- **Словесные товарные знаки** (логотипы) выделяются уже в силу оригинального слова, легко запоминаются универсальны в использовании.

Большими возможностями в передаче образа товара обладают **изобразительные знаки**. Их достоинства суммируются в **комбинированных знаках**, представляющих сочетание изобразительного и словесного знаков.



- Логотип.



The **BANK**
of **NEW YORK** SM

- Комбинированный знак.



- **Монограмма.** Выглядит, как логотип, но на самом деле изобразительный знак.

- К изобразительным знакам можно отнести и «шрифтовые», использующие монограммы, аббревиатуры. В них шрифт несёт декоративную функцию.

- Отдельный вид знаков «объёмные» появился сравнительно недавно и связан с развитием упаковки и наружной рекламы. У этих знаков есть третье измерение.

- Специфика использования знака накладывает на его эстетическую составляющую определённые требования: он должен быть оригинальный, выразительный, легко «читаться», быть технологичным и вызывать необходимые эмоции. В наше время знак ещё должен быть «дружелюбным».

- Как проектировать товарный знак

- Для начала проектирования товарного знака требуется понимание целей и задач этой работы. Понимание приходит после получения информации о:
 - - деятельности предприятия и планах его развития;
 - - определении территории распространения будущего знака;
 - - системе идентификации предприятий-конкурентов;
 - - вариантах использования знака, носителях фирменного стиля;
 - - нужно ли встраивать знак в уже существующую айдентику.
- Не плохо бы обозначить необходимые сроки проектирования.

- Товар, для которого проектируется товарный знак лучше узнать подробнее. Определить отрасль, производителя, место производства, сырьё, технологию. Понять для чего товар. Его характеристики: форма, цвет, фактура-текстура, вес, упаковка и другие параметры, если есть. Потребительские свойства, психологическая оценка: престижность, привлекательность. Его цена, полезность.
- После анализа полученной информации можно составить список возможных отображаемых в фирменном стиле качеств, осуществляющих позиционирование, который войдёт в техническое задание по проектированию, вместе с формой отчётности и сроками.

- На основе технического задания формулируются ожидаемые результаты и пути их достижения с помощью дизайнерских средств.
- После этого создаётся словесное описание, эскизные варианты логотипа и придумываются элементы для всего идентификационного комплекса. После этого или совместно с представителем заказчика или самостоятельно выбираются наиболее перспективные. Каждый из этих вариантов прорабатывается в укрупнённом масштабе на листе формата А4. Для детальной проработки элементов.

- Попробуем подробнее рассмотреть особенности проектирования различных видов товарных знаков.
- Мотивы логотипа подбираются с учетом эмоционального впечатления от названия, и ассоциативного ряда. О шрифте мы уже говорили, его лучше подбирать с учётом известных характеристик (места, времени и других особенностей проектирования). Иногда есть необходимость спроектировать шрифт специально, например в виде рукописного росчерка. Цвета (цвет) тоже нужно подбирать с учётом их характеристик.


- Наука изучающая знаки называется семиотика

- Она делится на **синтактику, семантику и прагматику**

- **Начнем с прагматики.**

- Прагматика изучает ценность и полезность знака для интерпретатора. Больше всего нас в этом разделе интересует различимость знака на фоне.
- **Назовем это читаемостью.**

5 uc 6
0-475 M³/₄
11-88 MM
B.CT



Армянски
абрикози, супер
супер-абалдени
50р



КИТАЙ



CHINA

КАБАЧКИ ЦУКИНИ

reddy-love.com

ИСПАНИЯ



SPAIN

БАКЛ

90

115,90

10

АВИША

№57

ЦЕНА ЗА 1 КГ



ТОВАР ПОДЛЕЖИТ
ВЗВЕШИВАНИЮ

КЛАВИША

№68

ЦЕНА



ТО
ВЗ

ПРОХОДА НЕТ

ПРОХОД ЕСТЬ ВСЕГДА



Erculina
0,70
Kilo

Paraguayo
0,99
Kilo

Higos
1,99
Kilo

Динья
отъем.
сладкий

5 00

Карамель.

22.04
2013

Заясгунея



Рожденига



СУП В ХОЛОДИЛЬНИКЕ,
ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОЕШЬ!
БУДУ В 7:15

- Семантика изучает отношение знака и того, что знак обозначает. Его смысловое наполнение.

















- Синтактика изучает строение знаков и взаимодействие в них различных частей.
- Для знаков графических синтактика описывает их внешний вид.





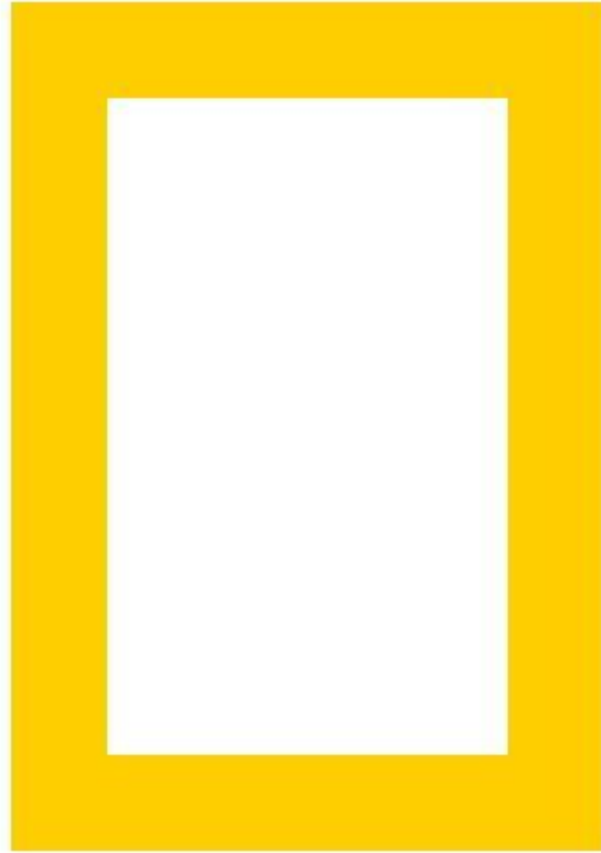


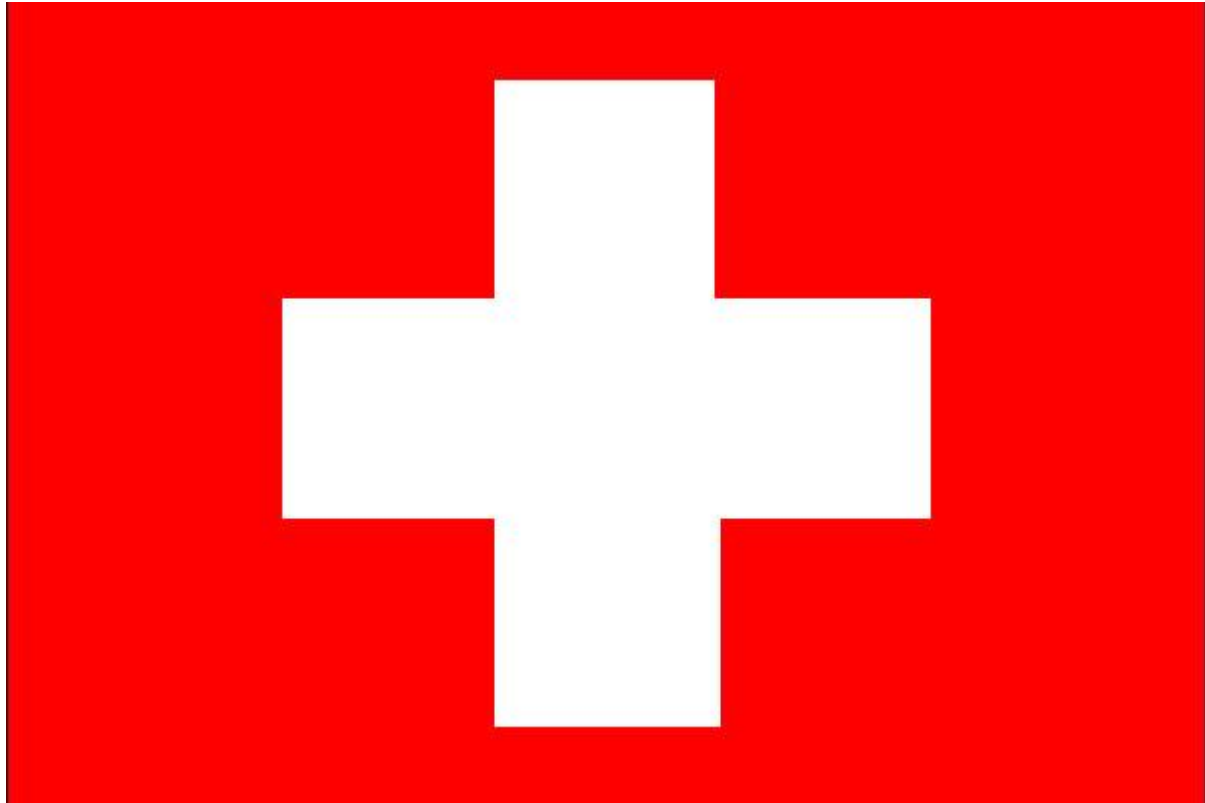


©

WWF®

- Знаки из прямоугольников





KENZO



Symbol



Logotype

Microsoft

Logo





IBM

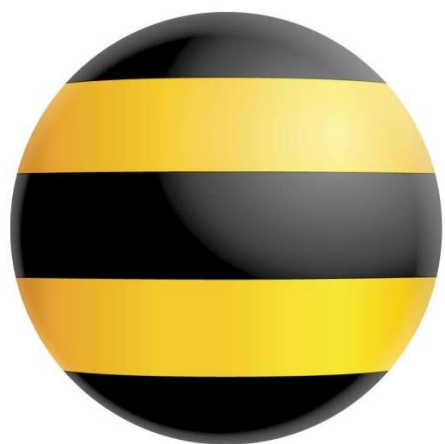
- Один из способов изучения синтаксических свойств графики в товарных знаках – поиск графических структур напоминающих поэтические рифмы



OPEN.AZ



Audi



Билайн®

The logo features a stylized 'B' with a red triangle on its upper left side. The rest of the word 'BRIDGESTONE' is in a bold, italicized, black sans-serif font.

BRIDGESTONE

Canon



sochi 2014





HYUNDAI



ACURA

Kodak

NESCAFÉ®





PUMA®

- Оценка качества проектирования знака, как и любого акта искусства субъективна, но её можно разделить на несколько отдельных параметров и тем самым мы сможем приблизиться к более объективному суждению, оценить один знак, или выбрать из нескольких. Если оценивать будут несколько человек, желательно искушённых в этом вопросе, то объективность ещё вырастет.

- Вот примерные показатели для оценки:
- - отражение свойств товара;
- - отражение характера деятельности фирмы;
- - оригинальность;
- - эстетичность;
- - технологичность.
-
- Оценка может быть любая, бальная, просто галочкой в случае соответствия показателя ожиданиям. Список показателей может пополняться в зависимости от ситуации. Конечно знак должен быть **охранопригодным**, но это совсем другая история.

- Семишаговый тест Пола Рэнда

1. Это отличается?
2. Это видно?
3. Это адаптивно?
4. Это запоминаемо?
5. Это универсально?
6. Это вечно?
7. После того, как вы ответили «да» на все вопросы выше, задайте последний вопрос: **Это просто?**

- Для каждого шага, кроме последнего, оценки даются по шкале от 1 до 10. Для последнего шага простоты оценки выставляются от 1 до 15. Это математически придает вес тому, что в логотипе является наиболее важным. Счет 75 является совершенным, а все, что ниже 60 – бракуется.