

Тексты в ОИК

Торговая марка («Trade mark») - фабричный знак-клеймо, так и товарный знак в виде «ярлыка, этикетки, пломбы, налагаемый предприятием на свои изделия для отличия их от товаров других предприятий»

ЦЕЛИ:

- ☐ Продвигать на рынке товары или услуги;
 - ☐ Защищать их от подделок и других видов нелегального использования;
 - ☐ Увеличивать доход и капитализацию вендора
-

«Товарный знак»

- «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей»

Гражданский Кодекс [РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ - Часть 4](#)

§ 2. Право на товарный знак и право на знак обслуживания.

бренд - это комплекс ассоциаций и смыслов, связанных («выжженных») в сознании торговой маркой.

- торговая марка только со временем становится брендом, когда она обрастет невидимыми связями и отношениями со своими потребителями и обществом в целом.
 - Представления о марке, ее свойствах функциональных (качестве, возможности использования) и социальных (престиж, доверие) как бы встраиваются в наше сознание.
-

Нэйминг ("to name" - называть, давать имя)
- процесс подбора названия и его обоснования для
продукта, предприятия, мероприятия и т.п.

- Изучают нейминг классические науки:
- **Семонемика** (от греч. *semon* — знак и *nemein* — назначать)
- **Энграмма** — (греч. — (греч. *ἐν* — пребывание в каком-либо состоянии или действии + греч. *ὑπόγραμμα* — все написанное, запись) - «внутренняя запись» - *восковые таблички для записи значения различных знаков.*
- **Семиотика** - семиоло́гия (греч. - семиоло́гия (греч. *σημειωτική*, от др.-греч. - семиоло́гия (греч. *σημειωτική*, от др.-греч. *σημεῖον* — «знак, признак»), — наука, исследующая свойства знаков - семиоло́гия (греч. *σημειωτική*, от др.-греч. *σημεῖον* — «знак, признак»), — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида (не может марка хлебобулочных изделий называться «Гречка»);
 - 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
 - 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта (допустим, «Золотое кольцо» для ювелирного изделия» или «Молоко 3.6 %»);
 - 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров (например, «Питьевое молоко» или марка сливочного масла называться «Молочный жир»).
-

Методы нейминга

- **Имя владельца или автора:** Форд, Gucci, Per Cardin, Procter&Gamble, Siemens, исследования Gallup Madia, Юдашкин, Кира Пластинина и т.п. – сегодня популярны в юриспруденции, в дизайне, в консалтинге, в рекламном бизнесе -агентство Огилви (в России [Ogilvy Group Russia](#)), Saatchi&Saatchi);
 - **Название – описание** (General Electric; General Motors, Газпром, журналы Итоги, Деньги, Власть, Cosmopolitan, газета 6 соток – актуально для промышленных кампаний, печатных изданий, некоторых потребительских товаров, с юридическим ограничением см. выше).
-

Методы нейминга

- ❑ **По географическому месту**
производства: Останкинская колбаса и квас, пиво Жигулевское, колбасы Рублевские, конфеты OZera (поселок Озера).
 - ❑ **Ассоциативное названия,**
положительная эмоция или качество известного объекта автоматически перекладывается на марку. Наличие смысловых ассоциаций делает имя хорошо запоминаемым.
-

Ассоциативный метод

- символизм - выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным объектом. Источники символов: животные, растения, обиходные предметы и т.п. *Finwhale*, *Утконос* (уникальный терминал комплектовщика), *Золотой петушок* (мясные п/фаб), *Морской котик* (крабовые палочки), *Сокол* (инетрент-магазин, стадион, телевизор), *Слон* (информационное агентство), *Red Bull* (красный бык – тонизирующий напиток), автомобиль *Ягуар*, кафе *Колобок*. Символы обладают одной уникальной чертой - они быстро и универсально читаются целевой аудиторией, и, следовательно, делают рекламу быстро распознаваемой. Примеры: РУССКАЯ ТРОЙКА (турагентство); КОМПАС (турагентство), БИГ БЭН (тур в Англию).
 - метонимия - замещение названия тесно связанным с ним понятием, прямая ассоциации с качеством: "*Парламент*", "*Президент*", "*Золотая бочка*", *Четыре сезона*, *Перекресток*, журнал *Профиль*; косвенная связь с результатом использования продукта или его качеством: чай *Беседа*, соки *Reach*, *Тонус*, йогурт *Чудо* стиральный порошок *Миф*, зубная паста *Жемчуг*;
 - обращение к воспоминаниям: ссылка на известные вещи, события, людей: *Кремлевская таблетка*, *Морозко*, *Боярин Мясоедов*, *Ять* (водка);
 - идеофоны (греч. [p] ιδέα идея, φωνή звук) близкие к звучанию объекта, звукоподражание – *Silk*, *Xerox*, *Швепс*.
 - присоединение или добавление приставки или суффикса к уже существующему слову. *Здраверы*, *Ростишка*, *Активия*, *Vivaton*, *PAN AMERICAN*, *Sunrise*, *Florena*, *Рапиолло*, *Кукарекс*, *Вкуснотеево*, *Иммунеле*
 - **имитация по аналогии** – *Ношпа* - *Ношпалгин* и *Ношпаверин*, «*Лесной бальзам*» «*Кедровый бальзам*».
-

Методы нейминга

- Учет исторического и культурного контекста.
 - Русифицирование иностранных слов и прямое заимствование: *Сникерс* (англ. *Snicker* – смешок, хихиканье), *Баунти* (англ. *bounty* – щедрость).
 - Оригинальные – не имеющие закономерности в своей разработке:
-

Композиционные (фанатазийные – именно этот термин используется в гражданском кодексе):

- Акрóним (от греч. Акрóним (от греч. ἀκρος — «высший, крайний» и ὄνυμος — «имя») — аббревиатура – сочетание первых букв словосочетания: ГАЗ (Горьковский автозавод), АЗЛК (Автомобильный завод имени Ленинского комсомола,) рекламное агентство BBDO из имен основателей, исследовательская компания *GfK Group* от аббревиатуры выражения Growth from Knowledge). Прием имеет ограничения в благозвучности, трудности в произношении и запоминания, поскольку нет подкрепления ассоциациями или эмоциями. И часто трудно отличить один акроним от другого.
- Слияние Соединение двух или более слов путем перекрывания одинаковых частей. *Пенисил*, соки *Reach*, *Тонус*, журнал *Профиль*.
- Добавление приставок и суффиксов в уже описанном выше ассоциативном приеме.
- Сокращение - отбрасывание части существующего слова *Огнеупор*.
- Семантация - соединение семант (от греч. *sema* — знак) – минимальная языковая единица, имеющая смысловое значение) из различных слов: *Госстрах*, *смог* (от англ. *smoke* + *fog*) *Джусік*”
- от англ. *Juice* - сок , *Фумитокс*, *Сотел*, *Сонет*



Составляющие стратегии портфеля брендов



Спектр взаимоотношений брендов в портфеле

Дом брендов

Все бренды независимы

Нет
связи



Брендинг с
«поддержкой»

Независимые бренды
«рекомендует» мастер-
бренд

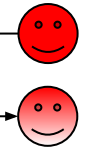
Сильная
поддержка



Слабая
поддержка



Связь по названию



Суб -
брендинг

Суб-бренды под мастер-
брендом с тесной
взаимосвязью

Ко-
драйверы



Мастер-
драйвер



Брендирован.
Дом

Мастер-бренд доминирует
во всех предложениях

Единая
идентичность

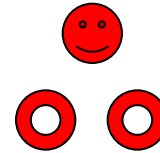


Branded House

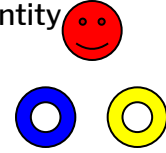
Branded
House

Master Brand dominates
in all
offers/communications

Same identity



Different
identity



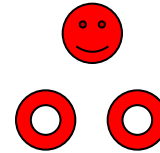
- ❑ **Key Benefits:**
 - ❑ Leverage established brand
 - ❑ Minimize brand investment in new offerings
 - ❑ Enhance clarity, synergy and leverage
-

Branded House

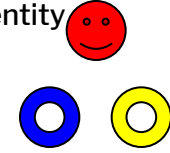
Branded
House

Master Brand dominates
in all
offers/communications

Same identity



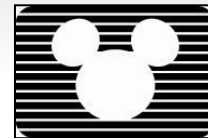
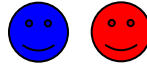
Different
identity



- ❑ **Ключевые выгоды:**
 - ❑ Рычаг базового бренда
 - ❑ Минимизация инвестиций в новые предложения
 - ❑ Повышение прозрачности, синергии и влияния
-

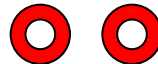
Branded House & House of Brands: Disney

Not
connected



The Disney Channel

Same
identity

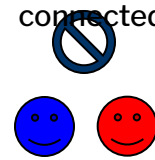


House of Brands

House of
Brands

All brands are
independent

No
connected



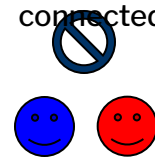
- Key benefits:
- Avoid brand association that would be incompatible with an offering
- Signal breakthrough advantage of new offering
- Own a new product class association by using a name that reflects a key benefit
- Minimize channel conflict

House of Brands

House of
Brands

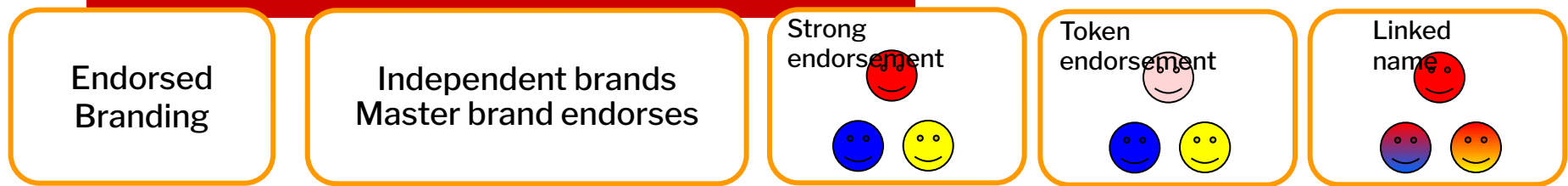
All brands are
independent

No
connected



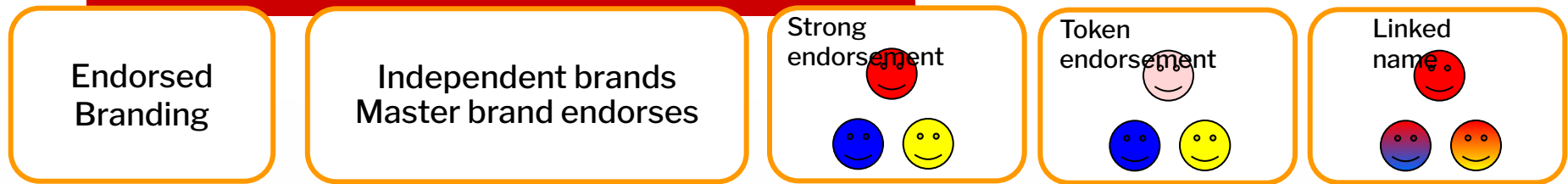
- ❑ **Ключевые выгоды:**
 - ❑ Устранение ассоциаций с брендом, которые не совместимы с данным предложением
 - ❑ Сигнализирует прорыв в преимуществах для новых предложений
 - ❑ Использование оригинального наименования, ассоциативно связанного с категорией товара
 - ❑ Минимизация источника конфликта
-

Endorsed Branding (поддерживающий брендинг)



- ☐ **Key Benefits:**
 - ☐ Обеспечение доверия к лицензированному бренду
 - ☐ Reassure buyer/user (подстраховка)
 - ☐ Обеспечивает некоторые удобные ассоциации с лицензиатом
-

Endorsed Branding (поддерживающий брендинг)



- ❑ **Key Benefits:**
 - ❑ Provide credibility to endorsed brand
 - ❑ Reassure buyer/user (подстраховка)
 - ❑ Provide some useful associations for the endorser
-

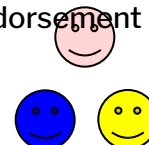
Endorsed Branding: Danone



Linked
name



Token
endorsement



Единая
идентичность

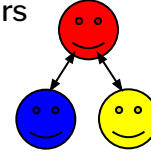


Co-Branding

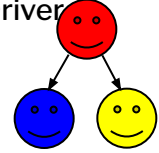
Co-branding

Sub-brands under master brand and tightly connected

Co-drivers



Master Driver



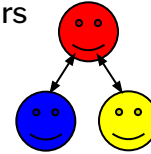
- ❑ Key Benefits:
- ❑ Create associations to improve master brand
- ❑ Stretch master brand to other categories
- ❑ Signal a new offering is novel and newsworthy (неизведанным и сенсационным)

Co-Branding

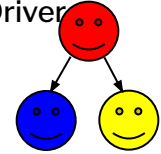
Co-branding

Sub-brands under master brand and tightly connected

Co-drivers



Master Driver



- Key Benefits:
- Создание ассоциаций для улучшения мастер-бренда
- Продвинутый бренд бренда в другие категории
- Сигнал нового предложения является новым и заслуживающим освещения в печати (неизведанным и сенсационным)

Co-branding: Gillette

Gillette®

BRAUN

Oral-B

DURACELL

Gillette
M3 POWER
A MACH3 ADVANTAGE

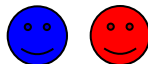
Gillette
Fusion

Gillette
COMPLETE SKINCARE

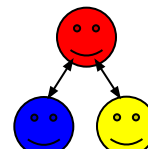
Gillette
for Women
Venus Divine

Gillette
MACH3 Turbo

Not
connected



Co-drivers



Strong
endorsement

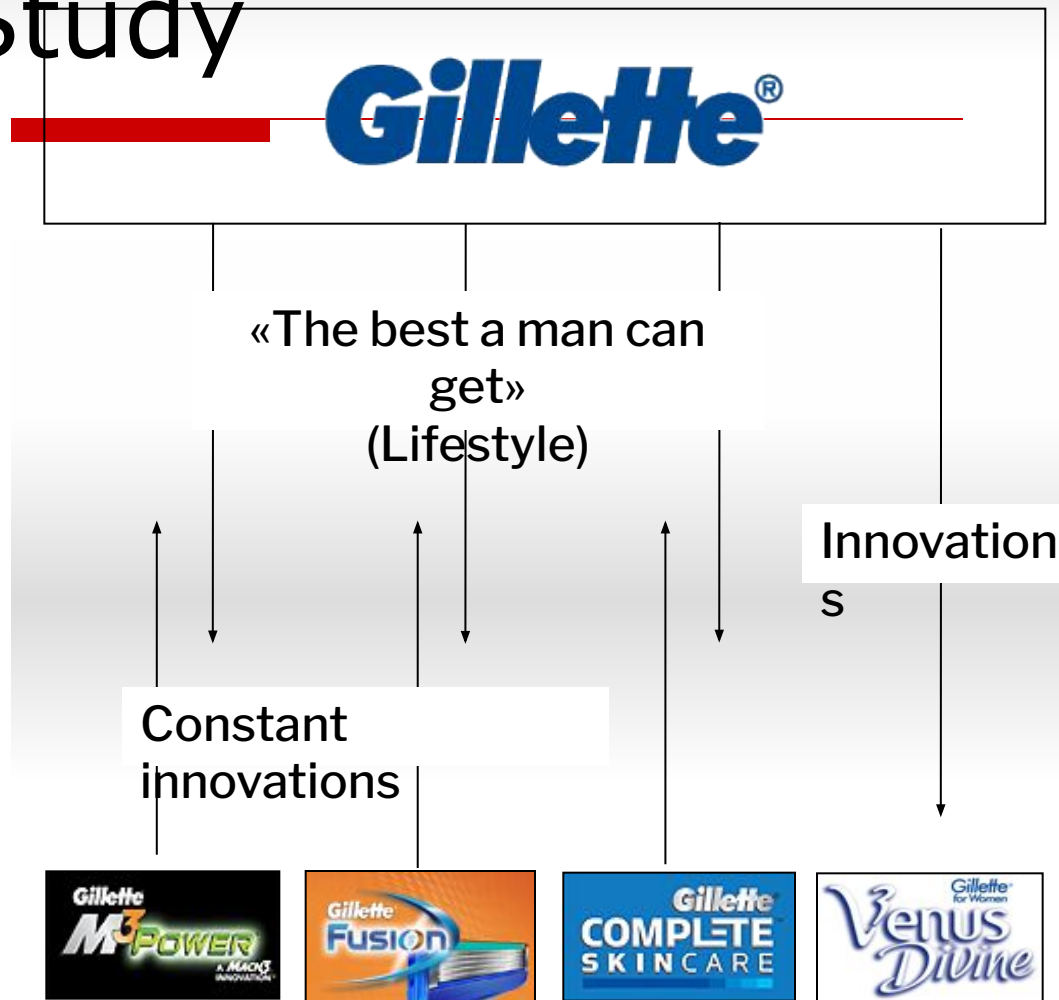


Gillette Case Study

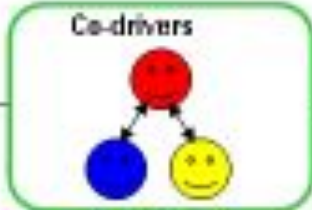
- В 80-е годы Gillette = общие бритвы (пластиковые, синие, одноразовые) □ коммодитизация
- Повторный запуск Gillette позиционировал его с помощью сообщения о жизни: «Лучший человек может получить»,
- С тех пор Gillette не имеет общего изображения TVC
- Все сообщения о главном бренде передаются через продвижение самых инновационных суб-брендов продуктов



- Мастер-бренд - симбиоз Sub бренда помог возродить образ Gillette и сделать его мировым лидером в своей категории



How to create a connection to a Master Brand in communications:

	Examples	Association w Master Brand	Best fit for:	Things to consider
Single campaign idea & structure	Dirol, L'Oreal, MaxFactor	Highest		Master brand dominates. Mostly used to communicate news in product offers. Has very limited resource to develop a product into a sub-brand. Campaign gets old sooner or later
Brand icons	M&Ms, Domik v Derevne, Motorola, Marlboro	High		The icon itself needs to be symbolic. Consistency in icon usage is required
Style Guidelines	Maggi, Nivea	Medium		Only works, when the sub-brand-master brand link is already established
Tagline, sign off	Danone, Intel	Low		Only works if the master brand is a well-established brand that is associated with "global" benefits (quality, innovation, customer care)

Требования

- ❑ **Удобопроизносимость.** Русский язык не любит длинных и сложнопроизносимых слов.
ОЦИЛЛОКОКЦИНУМ (лекарство)
 - ❑ **Благозвучие и фонетика слова (Ритм и поэтичность):**
 - ❑ Аллитерация - приём фонической организации текста использующих повторяющихся согласных, звуков или слогов (ассонанс - использование гласных звуков) – интегрированное использование. *Кока-кола, Дверной Двор, Милая Мила.*
 - ❑ Симпиптизм (греч. sumpiptein – соответствие) - соединение выразительного звучания с образом. *Газ –Газель, «54 метра», Грация.*
 - ❑ **Юмор**
-

Схема фонетического подбора названия.

Симпиптизм
Гр.sumpiptein
соответствовать

impression

meaning

Звук

Образ

Идеальное название:

- ☐ уникально;
 - ☐ ассоциируется с товаром или услугой;
 - ☐ короткое;
 - ☐ легко произносится;
 - ☐ хорошо запоминается;
 - ☐ легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций;
 - ☐ достаточно многозначно, чтобы привлечь разные сегменты потребителей.
 - ☐ легитимно для регистрации в своем секторе.
-

Логотип -(от др.-греч. λόγος — слово + τύπος — отпечаток)

- оригинальное начертание как фирменного наименования так и совокупность изобразительных элементов –графема.
 - Логотип это сопряжение впечатления (эмоции) и значения, при чем эмоция выражается через звук (при произнесении) и образ.
 - Логотип характеризуется относительной стабильностью, которая связана с повторением его пластических идентифицирующих черт во времени и на многих носителях (в пространстве).
-

Типы логотипов

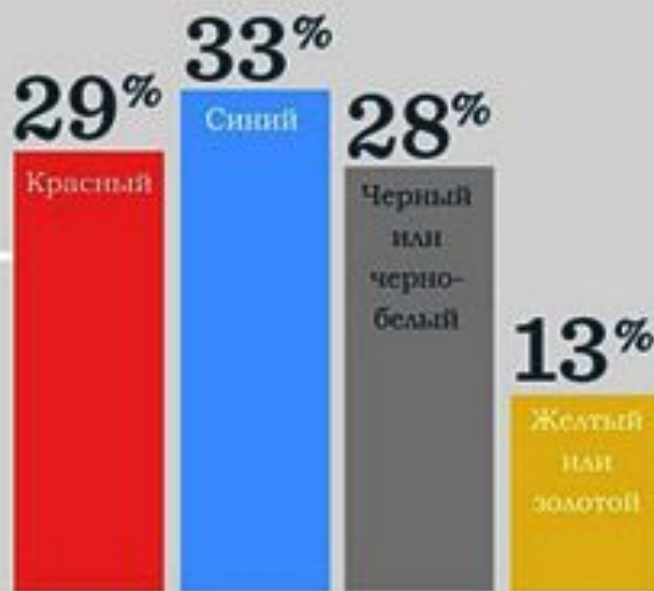
- Оригинальное графическое начертание названия.
 - Фирменный знак. Буквенное начертание
 - Фирменный блок — комбинация названия и знака.
-

ЛОГОТИП

ЦВЕТА ЛУЧШИХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

Исследование 100 самых дорогих мировых брендов, в ходе которого был проанализирован логотип каждого из них, показало следующее.

КАКИЕ ЦВЕТА КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ ЧАЩЕ ВСЕГО?



КОЛИЧЕСТВО ЦВЕТОВ

95% ИСПОЛЬЗУЮТ ТОЛЬКО ОДИН ИЛИ ДВА ЦВЕТА.

5% ИСПОЛЬЗУЮТ БОЛЬШЕ ДВУХ ЦВЕТОВ.

41% ИСПОЛЬЗУЮТ ТОЛЬКО ТЕКСТ.

9% НЕ УКАЗЫВАЮТ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ.

Logogala.com и LogoFury.com библиотеки

LOGO INSPIRATION GALLERY

The logo for Webarox Technologies Pvt. Ltd. features the word "webarox" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below it, "TECHNOLOGIES PVT. LTD." is written in a smaller, uppercase, sans-serif font. The entire logo is centered on a black rectangular background.

webarox
TECHNOLOGIES PVT. LTD.

Designer: Webarox

0

The logo for Nouri Face & Body Concepts features a stylized green leaf icon above the word "nouri" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below it, "Face & Body Concepts" is written in a smaller, italicized, sans-serif font. The entire logo is centered on a white rectangular background.

nouri
Face & Body Concepts

Designer: Catharine Balliett

0

The logo for Artista features a stylized, light blue letter 'A' with a circular arrow around it, suggesting a cycle or a process. Below the 'A', the word "Artista" is written in a light blue, sans-serif font. The entire logo is centered on a white rectangular background.

Artista

Designer: Artista

0

FEATURED

The logo for PeekaBoo Pediatrics features a stylized, dark grey icon of a building or a house with two arched windows. Below the icon, the words "PeekaBoo" and "Pediatrics" are written in a dark grey, sans-serif font. The entire logo is centered on a white rectangular background.

PeekaBoo
Pediatrics

Designer: Aditya Mustofa Akbar

0

ФОРМЫ ЛОГОТИПА



КРУГ *Сообщество, Единство, Дружба*



КОЛЬЦО *Прочность, Решительность*



КРИВАЯ *Гибкость, Адаптивность, Податливость*



Microsoft



КВАДАРТ *Стабильность, Постоянство*



ТРЕУГОЛЬНИК *Сила, Знание*



ЛИНИИ *Вертикальные: Выносливость, Прочность*



ЛИНИИ *Горизонтальные: Спокойствие, Покой*

ЦВЕТ БРЕНДА

ЧТО ЦВЕТА ВАШЕГО БРЕНДА ГОВОРЯТ О ВАШЕМ БИЗНЕСЕ

ЦВЕТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ:

ПОЧЕМУ СТОИТ ЗАДУМАТЬСЯ О ЦВЕТАХ ВАШЕГО БРЕНДА?

Исследования показали, что цвет **привлекает внимание на протяжении 90-95% потребителей**, в это время, что цвет может как создать продукт, так и уничтожить его.

Потребители остро осознают **силу цвета на логотипе и слогане бренда** как ее отсутствие.

Цвет — это первое, что потребитель заметит и выведет ассоциацию.

Выбор цвета почти ничего не стоит, но в долгосрочной перспективе **применение неверной палитры может дорого обойтись вашей компании**.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЦВЕТА ВАШЕГО БРЕНДА ПО ВСЕМ НАПРАВЛЕНИЯМ — В ЛОГОТИПЕ, ЦЕЛЕВЫХ СТРАНИЦАХ, ПРОДУКТЕ И ТАК ДАЛЕЕ — ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНОГО ЭФФЕКТА.

РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КАК ЛЮДИ РЕАГИРУЮТ НА РАЗЛИЧНЫЕ ЦВЕТА?

Исследования показывают, как каждый из представленных цветов влияет на нас.

ОТРАСЛЬ



ТЕМПЕРАТУРА

Цвета можно разделить на две категории: теплые и холодные. Теплые цвета ассоциируются с энергией, холодные цвета — со спокойствием и безопасностью.

ТЕПЛЫЙ



ХОЛОДНЫЙ



КРАСНЫЙ

Красный вызывает страсть, инстинктивный отклик. Но он также увеличивает ритм сердца, увеличивает риск получить брызги и активизирует аппетит.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Агрессивный - Энергичный - Привлекательный - Промышленный			



ФИОЛЕТОВЫЙ

Фиолетовый — мистический и таинственный цвет, он вызывает чувство загадочности и уникальности.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Мистический - Уникальность - Таинство - Благородность			



СИНИЙ

Синий, возможно, самый популярный цвет среди брендов. Считается, что синий расслабляет, так как он напоминает цвет неба и моря.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Надежный - Спокойный - Безопасный - Отзывчивый			



ЗЕЛЕНЫЙ

Зеленый — символ спокойствия, свежести и здоровья. Но существует значительная разница между его оттенками. Насыщенный зеленый ассоциируется с деньгами, а светлый — с природой.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Дорогой - Здоровый - Природный - Спокойствие			



ЖЕЛТЫЙ

Из-за того, что желтый напоминает цвет солнца, его используют в рекламе и маркетинге. Желтый стимулирует креативность и энергию, а его яркость привлекает для привлечения внимания потребителей.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Позитив - Смелый - Теплый - Мотивация - Креативность			



ОРАНЖЕВЫЙ

Этот цвет сочетает в себе яркость и тепло. Он вызывает ощущение энергии и активности, поэтому его часто используют для привлечения внимания к продукту.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Живость - Восторг - Будущее - Изысканность			



КОРИЧНЕВЫЙ

Коричневый говорит о прочности, а также о силе и стойкости. Однако, будучи ассоциированным с природой, он также ассоциируется с надежностью.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Теплый - Надежный - Прочный - Надежность			



ЧЕРНЫЙ

Черный используют компании, которые хотят подчеркнуть классическую элегантность. Черный работает особенно хорошо для дорогих товаров.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Прочность - Серьезность - Безопасность - Надежность			



БЕЛЫЙ

Белый символизирует чистоту, простоту, безопасность. Белый используется в рекламе и маркетинге для создания ощущения чистоты и простоты.

КОД ЦВЕТА	ПОПУЛЯРНЫЙ:	СОМНИТЕЛЬНЫЙ:	НЕПОПУЛЯРНЫЙ:
- Чистота - Безопасность - Чистота - Минимализм			



PSICOLOGIA DE COLOR EN EL DISEÑO DE LOGOS

Nuestra mente está inherentemente programada para responder al color, dan forma a nuestros pensamientos y emociones, y de acuerdo a los estados, el color afecta el humor - que tiene la capacidad de cambiar nuestros hábitos de compra. Los colores pueden invocar tanto, como un cambio del 80 por ciento en la motivación cuando se trata de campañas de compras, publicidad y marketing en línea.

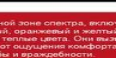
Mientras que la percepción de colores son algo relativo, algunos efectos de color tienen un significado universal. Los colores son ejemplos de cómo se perciben diferentes colores y logotipos que fueron diseñados para impactar psicológicamente a su mercado.

amarillo Puede hacer mensajes contradictorios. Brillante y muy visible, se utiliza a menudo en el diseño del logotipo para llamar la atención, atraer clientes y valores. producción - alegría - optimismo - felicidad - positividad - luz - calor	 WWF El color universal de la pacífica persona. Se encuentra en logos como signo de advertencia o espacio negativo. limpieza - inocencia - paz - pureza - refinado - éxito - sencillez - sencillez - sencillez
 McDonald's La combinación de rojo y amarillo de este logo llama la atención. Encuentra valores logotípicos para crear alegría, salud, entusiasmo y saludables.	 Red Bull Los colores de la zona roja del espectro de color se asocian con energía, pasión y emoción. En este caso, el rojo y el amarillo representan la energía, el entusiasmo y la saludables.
rojo Un color intenso que puede conducir a las emociones fuertes de la ira y la guerra. A menudo se utiliza en el diseño de logotipo para llamar la atención del espectador y se ha utilizado para invocar la acción, pasión y emoción.	 Barbie Un color brillante que evoca sentimientos de inocencia y felicidad. Se utiliza a menudo en los logotipos para atraer a los niños.
verde Un color tranquilo que evoca sentimientos de inocencia y felicidad. Se utiliza a menudo en los logotipos para atraer a los niños.	 Hallmark Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.
azul Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.	 IBM Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.
rojo Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.	 ANIMAL PLANET Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.
verde Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.	 ups Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.
rojo Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.	 SWAROVSKI Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.
rojo Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.	 007 Un color de calma y que puede evocar imágenes de naturaleza, salud y bienestar. La mayoría de la gente quiere decir que les gusta el blanco y el verde.

La primera vez que alguien elige un color de logo, como siempre pensará reflexionar sobre el significado de los colores elegidos y cómo estos colores afectarán a su marca y sus decisiones de compra.

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТОВ В ЛОГОТИПАХ

Наш мозг изначально запрограммирован реагировать на цвет, который влияет на наши мысли и эмоции. Согласно исследованиям, цвет влияет и на наше настроение. Он может влиять на наши поведенческие решения. От цвета зависит до 90% наших решений касательно покупки товаров, решений, маркетинговых компаний. В то время как восприятие цветов является субъективным фактором, некоторые цвета создают вполне определенное настроение. Ниже приведены примеры того, как воспринимаются различные цвета, а также логотипы компаний, которые, с учетом или без, используют эти цвета с пользой для своего бизнеса.

желтый Может иметь неоднозначное значение. Яркий и легко различимый, ассоциируется с радостью, оптимизмом, позитивом, теплотой, дружбой, любовью, счастьем и теплом.	 WWF Универсальный цвет, символизирующий чистоту. Встречается в логотипах как отражение чистоты или качества.
 McDonald's Ассоциируется с чистотой, оптимизмом, позитивом, теплотой, дружбой, любовью, счастьем и теплом.	 NICKELODEON Ассоциируется с чистотой, оптимизмом, позитивом, теплотой, дружбой, любовью, счастьем и теплом.
красный Насыщенный цвет, который привлекает внимание и вызывает эмоции. Ассоциируется с любовью, страстью, энергией, силой, властью, лидерством, агрессией, опасностью, любовью, страстью, энергией, силой, властью, лидерством, агрессией, опасностью.	 Red Bull Цвета в красной зоне спектра, включая красный, розовый и желтый, известны как теплые цвета. Они вызывают ощущение комфорта и тепла до точки и раздражения.
 Barbie Цвета в красной зоне спектра, включая красный, розовый и желтый, известны как теплые цвета. Они вызывают ощущение комфорта и тепла до точки и раздражения.	 Hallmark Цвета в красной зоне спектра, включая красный, розовый и желтый, известны как теплые цвета. Они вызывают ощущение комфорта и тепла до точки и раздражения.
фиолетовый Подразумевает величие, духовность и интуицию. Как смесь красного и синего, он обладает характеристиками как теплоты, так и холодности. Он ассоциируется с королевской властью, мистикой, духовностью, интуицией, творчеством, воображением, фантазией, интуицией, творчеством, воображением, фантазией.	 IBM Цвета в синей зоне спектра, включая синий, фиолетовый и голубой, известны как холодные цвета. Они ассоциируются со спокойствием, но могут также вызвать чувства грусти и безразличия.
 ANIMAL PLANET Цвета в синей зоне спектра, включая синий, фиолетовый и голубой, известны как холодные цвета. Они ассоциируются со спокойствием, но могут также вызвать чувства грусти и безразличия.	 ups Цвета в синей зоне спектра, включая синий, фиолетовый и голубой, известны как холодные цвета. Они ассоциируются со спокойствием, но могут также вызвать чувства грусти и безразличия.
зеленый Подразумевает жизнь и обновление. Это спокойный и мягкий цвет, но он также может ассоциироваться с завистью и негативностью. Часто встречается в логотипах компаний, которые считают себя экологически дружелюбными.	 SWAROVSKI Цвета в синей зоне спектра, включая синий, фиолетовый и голубой, известны как холодные цвета. Они ассоциируются со спокойствием, но могут также вызвать чувства грусти и безразличия.
 007 Цвета в синей зоне спектра, включая синий, фиолетовый и голубой, известны как холодные цвета. Они ассоциируются со спокойствием, но могут также вызвать чувства грусти и безразличия.	серый Нейтральный и холодный, серый цвет часто используется в качестве цвета фона и в логотипах, где требуется нейтральность. Он ассоциируется с нейтральностью, скромностью, практичностью, стабильностью, надежностью, консерватизмом, традицией, стабильностью, надежностью, консерватизмом, традицией.
черный Ассоциируется с опасностью или силой. Встречается в логотипах, где требуется нейтральность. Он ассоциируется с нейтральностью, скромностью, практичностью, стабильностью, надежностью, консерватизмом, традицией, стабильностью, надежностью, консерватизмом, традицией.	оранжевый Обладает характеристиками красного и желтого. Часто используется для привлечения внимания. В логотипах используется для создания ощущения энергии, стимуляции, возбуждения и аппетита.
розовый Женственный цвет, который вызывает ощущение невинности и чистоты. Он ассоциируется с женственностью, романтичностью, любовью, страстью, энергией, силой, властью, лидерством, агрессией, опасностью.	синий Успокаивающий цвет, который в то же время может подчеркнуть власть, успех и богатство. Большинство людей считают, что синий цвет является популярным цветом в логотипах организаций, правительственных, военных, медицинских и многих компаний из списка Fortune 500.
коричневый Этот цвет ассоциируется с природой, деревнями и коммунальными услугами. Он ассоциируется с надежностью, стабильностью, традицией, стабильностью, надежностью, консерватизмом, традицией, стабильностью, надежностью, консерватизмом, традицией.	черный Ассоциируется с опасностью или силой. Встречается в логотипах, где требуется нейтральность. Он ассоциируется с нейтральностью, скромностью, практичностью, стабильностью, надежностью, консерватизмом, традицией, стабильностью, надежностью, консерватизмом, традицией.

Цвет - один из наиболее мощных способов невербальной коммуникации, используемых дизайнерами. Цвет - самый быстрый способ передать смысл о компании, продукте. Для решения именно этой задачи дизайнеры используют и комбинируют различные оттенки цветов. Конфигурация цвета логотипа, постарайтесь разгадать, почему был выбран тот или иной цвет, и как он влияет на ваше решение о покупке.

Infographic by Muse Design Inc. www.musedesign.ca

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ИДЕАЛЬНОГО ЛОГОТИПА

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ

ЛОГОТИП ДОЛЖЕН ЗАХВАТЫВАТЬ ВНИМАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
Должен производить сильное и серьёзное впечатление.



ЛОГО НЕ ДОЛЖЕН НАВОДИТЬ НА НЕПРАВИЛЬНЫЕ МЫСЛИ
Концепция данной эмблемы вызывает сомнения.

САМОБЫТНЫЙ

ДИЗАЙН ЛОГОТИПА НЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ БАНАЛЬНЫМ
Никаких глобусов при создании лого международной компании.



ЭМБЛЕМА ДОЛЖНА ЗАПОМИНАТЬСЯ
Логотип должен захватывать внимание потенциальных потребителей, даже находясь в окружении других лого.

ДОЛГОВЕЧНЫЙ

ЛОГОТИП ДОЛЖЕН БЫТЬ ВНЕВРЕМЕННЫМ
Создайте эмблему, которая будет актуальной вечно.



НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТРЕНДОВЫЕ ШРИФТЫ И ГРАФИКУ
Тренды постоянно меняются. 3D-лого устаревают.

ИННОВАЦИОННЫЙ

ПРОЯВИТЕ СМЕЛОСТЬ В ДИЗАЙНЕ
Люди должны быть сражены оригинальностью вашего лого.



НЕ СЛЕДУЙТЕ ТРЕНДАМ - ЗАДАВАЙТЕ ИХ!
Быть законодателем мод всегда лучше, чем быть плагиатором.

КОНКРЕТНЫЙ

НЕ ПЕРЕУСЕРДСТВУЙТЕ С ПОСЫЛАМИ
Чем меньше количество заложенных смыслов, тем выше эффективность каждого из них.



ЛОГО ДОЛЖЕН СОДЕРЖАТЬ КОНКРЕТНЫЙ ПОСЫЛ
Заложите в него одну ясную мысль, вместо сотни запутанных.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫЙ

УСИЛЬТЕ СВОЙ БРЕНД НЕЗАБЫВАЕМЫМ ЛОГО
Все узнают эмблему Apple, символ знаний и информации.



СОЗДАВАЙТЕ ЛОГО НА АССОЦИАЦИЯХ С ПРОДУКЦИЕЙ
Комбинация графики в эмблеме Burger King напоминает гамбургер.

ГИБКИЙ

ЛОГО ДОЛЖЕН ОТЧЁТЛИВО ЧИТАТЬСЯ В ЛЮБЫХ РАЗМЕРАХ
Эмблема должна быть понятной и на малом, и на большом экране.



ЛОГО ДОЛЖЕН КОНТРАСТИРОВАТЬ С ЧЁРНЫМ И БЕЛЫМ ФОНОМ
Эмблема должна читаться и на чёрной, и на белой подложке.

Logaster.ru

Русскоязычный онлайн генератор
логотипов, с поддержкой
кириллицы в логотипах.

Создание логотипа онлайн

Шаг 1
Выберите вид деятельности

Шаг 2
Выбрать лого

Шаг 3
Редактировать лого

Шаг 4
Сохранить лого

Иконки связанные с эспрессо чашка капучино чай напиток

Поиск иконок:

 **COFFEE**

 **Coffee**

Coffee 


Coffee

 **Coffee**


Coffee

 **Coffee**

 **Coffee**

 **Coffee**

 *Coffee*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Следующая

Изменить параметры
(название, слоган, вид деятельности, цвет)

← Назад

 Редактировать лого

ДАЛЕЕ

<http://www.designonstop.com/webdesign/article/kak-sozdat-logotip-samostoyatelno-ot-idei-do-voploshheniya.htm>

Функции логотипа

- Фатическая - языковая функция установления и поддержания контакта в акте коммуникации.
- Экспрессивная – выражение эмоций выразительную функцию, которая состоит в передаче клиентам информации об идентичности и характеристиках организации, которой принадлежит данный знак.
- Референтная базирующаяся на его способности сообщать информацию о продукте или услуге, которую он представляет. Эта функция подытоживает то, что логотип говорит о себе самом или о продукте, на который он нанесен.
- Импрессивная - функция впечатления. Ее цель — передать получателю послания определенное впечатление: логотип фирмы Chicoree Leroux показывает, например, свою покупательницу. Логотип группы Danone демонстрирует ребенка как основного потребителя выпускаемой продукции. Импрессивная функция очень важна, так как связана с прагматической задачей логотипа воздействием на потребителя.
- Эстетическая – передача дополнительных эмоций, отражения стиля и ценностей компании.
- Металингвистическая - функция логотипа отсылает нас к тому информационному коду, который используется для передачи сообщения. Хорошей иллюстрацией металингвистической трансформации стало превращение логотипа IBM в пиктографический ребус, который является построением, сочетающим в себе элементы изображений человеческого глаза, пчелы и буквы M, что одновременно позволяет вызвать в памяти английское фонетическое созвучие (eye, Bee, M) и визуальный {IBM как слово) образ...

Требования к логотипу

- ☐ запоминаемость
 - ☐ универсальность
 - ☐ оригинальность
 - ☐ ассоциативность
 - ☐ выразительность
 - ☐ функциональность
 - ☐ лаконичность
-

бренд помогает

- ❑ Идентифицировать, то есть узнать товар при упоминании.
 - ❑ Отстроится от конкурентов, то есть выделить из общей массы подобных.
 - ❑ Создать привлекательный образ в умах потребителей, вызывающий доверие.
 - ❑ Сосредотачивает различные эмоции, связанные с товаром.
 - ❑ Сделать решение о покупке и подтвердить правильность выбора, то есть получить удовлетворение от принятого решения.
-

Брендбук (brandbook)

- Описание атрибутов бренда, при помощи которых потребитель воспринимает, запоминает, узнает бренд и формирует его положительный образ. Это регламент (положение) о фирменном (корпоративном) стиле - практическое пособие компании по использованию элементов фирменного стиля, его коммуникаций и ценностей.
 - Платформа бренда, включающая Миссию и философию бренда, его ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения бренда, каналов и методов передачи этого сообщения.
-

Паспорт стандартов (guideline)

- введение;
 - элементы брендбука (цвета, логотип, фирменный блок, шрифты)
 - деловая документация (бланки, визитки, конверты, папка для документов, дискета 3.5, записывающий компакт-диск CD-R);
 - имиджевая и сувенирная продукция (ежедневник, блокнот, визитница, пакет, бейдж, наклейка, воблер, ценник, подставка под мелочь, одежда и униформа, флаги, посуда, зажигалка, ручка, пепельница, брелок, логотип – отражение на сотовом телефоне, телефонная пластиковая карта, дисконтная пластиковая - - - - - карточка, изготовление дизайна сайта);
 - рекомендации по корпоративному дизайну (наружная реклама, оформление интерьеров, оформление автотранспорта);
 - библиотека изображений (фотографии, дизайн (3d графика)).
-

Кат-гайд (cutguide)

- Отдельный блок (иногда совмещается с Паспортом стандартов) бренд-бука (brandbook)
 - Описывает сложные с точки зрения технологии процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации их к носителям фирменного стиля (corporate identity). Этот блок крайне важен специалистам в области дизайна и производства носителей фирменного стиля (corporate identity).
-



DermatixTM

DERMATIXTM is a transparent, quick-drying silicone gel that improves the appearance of scars.

15g gel

- Softens & flattens raised scars
- Fades red or dark scars
- Relieves the itching & discomfort of scars

DermatixTM

Silicone gel
for scar reduction

DermatixTM

Silicone gel
for scar reduction

15g gel



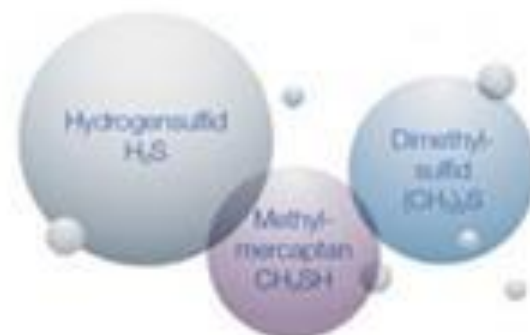
СВ12 – специальный ополаскиватель для полости рта, нейтрализует нежелательный запах изо рта на срок до 12 часов.





CB12

СВЕЖЕЕ ДЫХАНИЕ НА 12 ЧАСОВ!



НЕЙТРАЛИЗУЕТ СЕРНИСТЫЕ СОЕДИНЕНИЯ



ВСЕ В ТВОЕЙ ВЛАСТИ



Направленное действие
для максимальной уверенности
в своем дыхании

Надежная защита
вашего дыхания на 12 часов

Запатентованная формула
созданная и протестированная
шведскими учеными

ЕЖЕДНЕВНАЯ УВЕРЕННОСТЬ В СВОЕМ ДЫХАНИИ

✓ Узнать больше о CB12

МЕДА



**CB12 – ополаскиватель для ежедневного применения,
придающий максимальную уверенность в своем дыхании**



Ежедневное использование CB12 обеспечивает
максимальную уверенность в своем дыхании надолго



Длительный эффект CB12 доказан
клиническими испытаниями



Запатентованная формула CB12 является уникальной
и не имеет аналогов



**ТВОЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ УВЕРЕННОСТЬ
С ОПОЛАСКИВАТЕЛЕМ CB12!**



ВСЕ В ТВОЕЙ
ВЛАСТИ

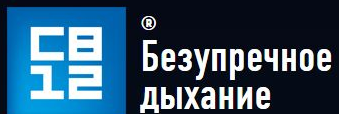


ЕЖЕДНЕВНАЯ УВЕРЕННОСТЬ В СВОЕМ
ДЫХАНИИ С ОПОЛАСКИВАТЕЛЕМ CB12



МЕДА





ОПОЛАСКИВАТЕЛЬ CB12

ПОЧЕМУ ИМЕННО CB12?

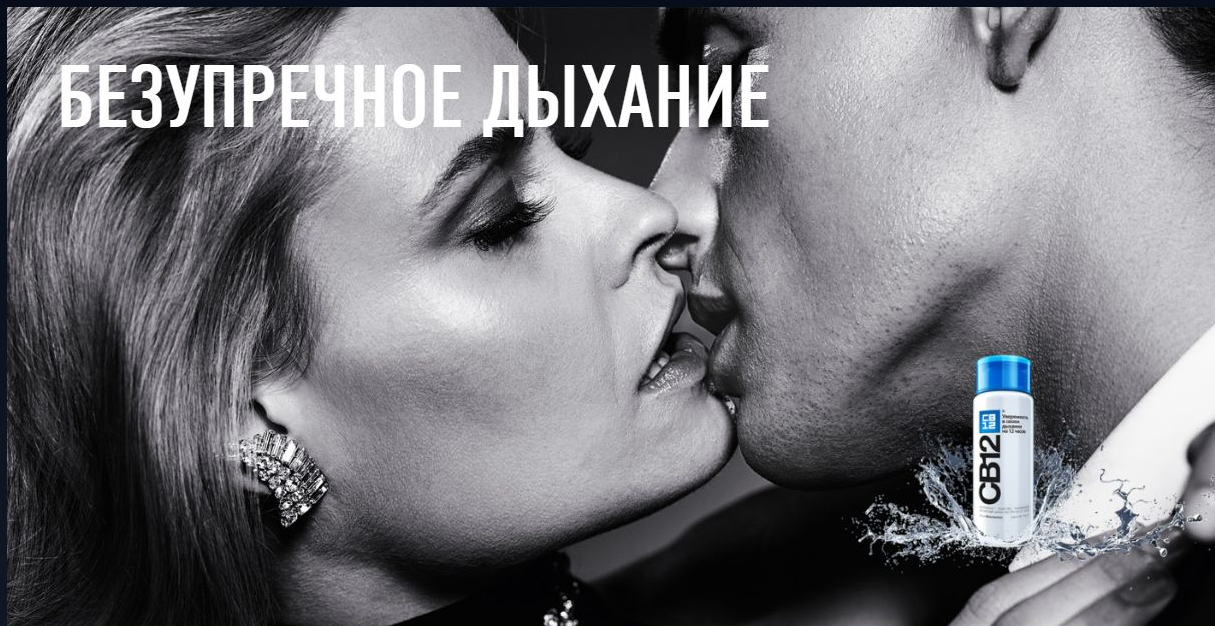
НЕПРИЯТНЫЙ ЗАПАХ ИЗ РТА

ВОПРОСЫ О CB12

ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

БЛОГ

СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ!







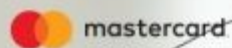


На покупках далеко уедешь!

Дебетовая карта банка Москвы ВТБ "Супер3" позволяет получать Cashback 3% на транспортную карту "Тройка" при оплате любых покупок.

www.bm.ru

 **ВТБ** Банк Москвы



Покупки возвращаются поездками

Оплачивайте любые покупки картой MasterCard «Супер3»
и получайте Cashback 3% на транспортную карту «Тройка»

www.bm.ru

 **ВТБ** Банк Москвы

9. Вариант А

- ☐ Активная
 - ☐ Привлекательная
 - ☐ Скучная
 - ☐ Развлекательная
 - ☐ Остроумная
 - ☐ Креативная
 - ☐ Эмоциональная
 - ☐ Энергичная
 - ☐ Единственная
-

