

Корпоративная идентичность

Тема №3

ИДЕНТИЧНОСТЬ

Разработка программы корпоративной идентичности подразумевает создание простых, но запоминающихся логотипов и графических элементов, а также подбор удачной цветовой гаммы, в которой будут реализованы все дизайнерские решения для данной композиции. Все элементы корпоративной идентичности должны визуально представлять основные ценности, философию и принципы данной компании. Одним из наиболее важных факторов успешности разработанной программы идентичности является последовательное применение ее элементов на всем, что имеет отношение к данной компании, от визитных карточек до униформы персонала.

Идентичность – это не бренд

В последнее время понятие «корпоративная идентичность» довольно часто заменяется понятием «бренд». Особенно увлеклись такой подменной консультанты – маркетологи, специалисты по связи с общественностью и даже некоторые агентства. На самом же деле идентичность – это визуальная система, которая используется для идентификации целей компании, ее ценностей и индивидуальных особенностей, а бренд – это мнение, которое сложилось на рынке о данной компании.

Программа корпоративной идентичности *Mobil* была разработана в 1966 году двумя известнейшими дизайнерами (Chermayeff и Geismar). С тех пор уже более тридцати лет они консультируют эту фирму и развивают для нее дизайнерские проекты. Благодаря последовательному применению разработанных элементов идентичности, использованию ее во всех дизайнерских решениях для данной компании и даже в архитектуре нефтехранилищ, простой, но эффектный логотип Mobil прочно ассоциируется с ведущей нефтяной компанией.

Дизайн: Chermayeff & Geismar Studio



Чтобы создать эффективную программу корпоративной идентичности, необходимо предусмотреть в плане внутренней и внешней коммуникации следующие качества:

- Ясно различимый логотип с уникальной графикой.
- Ясность посылы, что достигается за счет последовательно-логичного применения графических элементов.
- Сплоченность в выборе данной символики, ее долгая история и способность врезаться в память.



Эмблема «многоцветный павлин» представляет NBC (Национальную радиовещательную компанию США) с 1956 года, но официально система идентичности этой корпорации была принята лишь в 1985 году. С тех пор эта эмблема постоянно появляется на экране во время трансляции передач и рекламных пауз, являясь своеобразным гарантом «качественных» развлечений и новостей.

Дизайн: Chermayeff & Geismar Studio

Происхождение корпоративной идентичности

Современная корпоративная идентичность появилась благодаря потребности и желанию человека сообщать и показывать свою индивидуальность, происхождение и право собственности. Показывая свою знатность, короли и королевы ставили собственные монограммы на всей своей августейшей корреспонденции. Точно так же геральдика или использование фамильных гербов и символов на щитах, шлемах и одеждах помогала рыцарям и воинам идентифицировать себя во время турниров и сражений.

Однако практика представления себя знаками и символами не была прерогативой лишь высших слоев общества. Со времен древних греков и до средневековья люди использовали простые монограммы и знаки в качестве росписей, потому что в большинстве своем были неграмотными. На протяжении тысячелетий фермеры клеймили домашний скот, заявляя таким образом о своих правах на него. Такими же приемами издавна пользовались ремесленники и мастера всех видов, включая гончаров, каменщиков, стеклодувов и кузнецов. Некоторые из них и по сей день маркируют свои изделия особыми знаками. Во многих случаях такая маркировка помогала идентифицировать старинные изделия.

Сегодня мы знаем, что до начала двадцатого века не существовало даже самого понятия «корпоративная идентичность». Когда же оно появилось, его истинный потенциал долго оставался нераскрытым. Лишь в 50–60-х годах двадцатого века люди поняли, сколь эффективно корпоративная идентичность может определять, выделять и оказывать влияние. Таким образом, это понятие вошло в нашу жизнь не так давно, но корни его уходят к самым истокам цивилизации.

Инцидент – приоритет! CARNET CERT-a

Zbog ograničenih resursa, možemo biti prijemni napravi lista prioriteta u smislu hitnog reagiranja. Lista je sljedeća:

- međucije za život epatine aktivnosti
- šteta na infrastrukturi Interneta
- veliki organizacijski napadi na Internetu Eurove
- nove vrste napada

Zašto incident prijaviti CARNET CERT-u?

1. Zbog vlastite sigurnosti

Prilikom donošenja pomoći u otkrivanju izvora napada, izvještajom poduzima se istraživanje incidenta ili razna vrsta pomoći u drugim Euroveima uključenim u listu. U slučaju incidenta, možemo Vas uputiti na odgovarajuću tehničku dokumentaciju, savjete za poboljšanje sigurnosti Vašeg sustava, te pružiti informacije prikupljene analizom sličnih incidenta.

2. Zbog javne sigurnosti

Na temelju Vaših prijava upoznaćemo nam je bolji svijet u napadačkim aktivnostima, kao i tehnike, metode i alate koji se pri tome koriste. Naša misija je upravljati sigurnost od porijekla za korisnike vezane uz sigurnost na Internetu.

CARNET CERT prima prijave o najopasnijim incidentima iz cijelog svijeta. U mnogim slučajevima incidenti imaju slične karakteristike, što ih omogućava da se napadači nalaze i njihove prijave omogućavaju nam pružanje potpune i kvalitetne usluge svim državljanima.

Upute za prijavu incidenta

Koje aktivnosti treba prijaviti?

Koje vrste aktivnosti je potrebno prijaviti? Kako detaljno znati u koje vrste aktivnosti treba prijaviti? Za sigurnost perila Vaše organizacije CARNET CERT je zainteresiran za dobivanje prijave o sigurnosnim incidentima na Internetu.

Što je sigurnosni incident?

Sigurnosni incident je čin narušavanja sigurnosti ili poduzimanje sigurnosnih rizika. Na žalost, ta definicija poziva na polje "sigurnosni rizik" koji nije precizno definiran. Sljedeće aktivnosti se mogu priznati kao sigurnosni incidenti:

- pokušaj uspostavljanja nezakonitog pristupa sustavu ili podacima
- izmjena pristupnih uslova usluge (engl. Denial of Service)
- nematurska upotreba sistema za praćenje ili upravljanje podacima
- promjena hardverskih ili softverskih karakteristika sistema bez znanja vlasnika

Možemo Vas da prijavite aktivnosti koje su Vaša imovina, odgovornosti, klijentima incidenta. Mi možemo pružiti Vaše podatke, Međutim, za sigurnost da od CARNET CERT-a zadržite podatke u kontinuiranoj despotri strani uključene u incidente, tada ćemo poslijeposredno držati ih log datoteka (i. e.) koje se nam ponući, osim u situaciji koja je navedena za nepravilno incidenta, osim ako želite nepravilno držati.

Kome prijaviti incident?

Informacije o tome kome treba prijaviti incident trebale bi se nalaziti u profilu ili sigurnosnoj politici Vaše organizacije. Ako pravila ne uključuju detaljno rečeno kome incident treba prijaviti, kontaktirajte za svojim stavom ili nadležnostima prije nego što dajete prijave. Ako je Vaša uslužna stranica CARNET-a, kontaktirajte svog sistemadministratora, a u svim ostalim slučajevima kontaktirajte službu za rješavanje sigurnosnih incidenta odmah, ako ona ne postoji, sustav administriranja Vaše organizacije ili usluge službu Vašeg ISP-a.

Ako želite:

- odgovoriti direktno, imajte na umu da će biti vidljiva svima
- postavljeni korisnik u Internetu
- incident prijavite Vašem sist
- sistem administratora u organizaciji
- izvan Vaše domene, ali pripadajući ISP-u
- VI, incident prijavite službi za rješavanje sigurnosnih incidenta, informativno, pošaljite CARNET CERT-u, incident
- organizator, a ne administrator, te prijavite incident
- CARNET CERT-u, incident
- ako nemate pristup, pošaljite "baza" službu CARNET-a, incident
- ako nemate pristup, pošaljite "baza" službu CARNET-a, incident
- ako nemate pristup, pošaljite "baza" službu CARNET-a, incident
- ako nemate pristup, pošaljite "baza" službu CARNET-a, incident

CARNET CERT – sigurnosni incidenti

Potrebno sistemu, a ne samo u sigurnosnim incidentima, nego i u drugim slučajevima pri kojima se događaju sigurnosni incidenti.

Drugi Eurove uključuju:

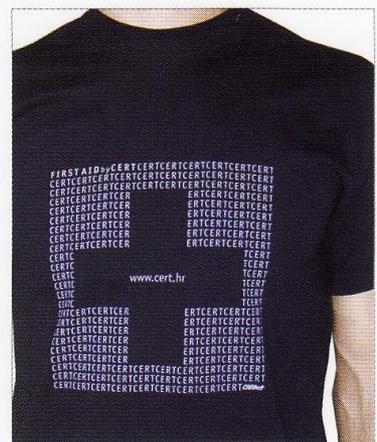
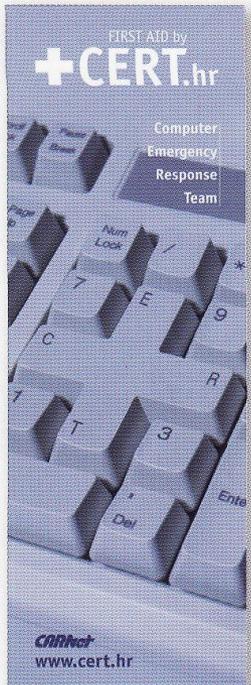
Brisati da se napada (engl. accountants) prijaviti sigurnosni incidenti, a ne samo u sigurnosnim incidentima, nego i u drugim slučajevima pri kojima se događaju sigurnosni incidenti.

Prijavu Vas možemo da nam pošaljete kopije, a ne samo u sigurnosnim incidentima, nego i u drugim slučajevima pri kojima se događaju sigurnosni incidenti.

ZAKONODAVSTVO

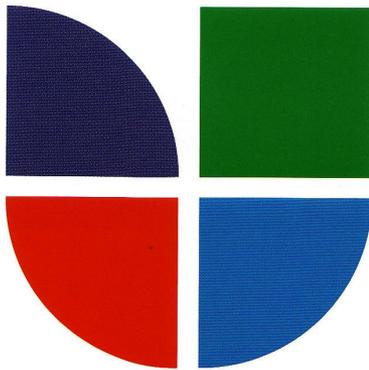
CARNET CERT nije ustanova koja pravedi istragu ili suda. Nije to aktivnosti usmjerene na pružanje sigurnosnih podataka i usluge komunikacije pri otkrivanju sigurnosnih incidenta na Internetu u Republici Hrvatskoj. CARNET CERT je javna ustanova iz područja sigurnosti na Internetu u Republici Hrvatskoj.





Корпоративная идентичность создает индивидуальный образ компании, который может быть применен на всех формах визуальной коммуникации, включая деловые бумаги и одежду. В случае с +CERT.hr идея первой помощи компьютеру передана с помощью крестов: крестообразная форма буклета, фотоизображения на плакатах – крест из пластыря и крестообразная кнопка на клавиатуре компьютера и отрицательное пространство в форме креста на футболке.

Дизайн: Ideo



Univision – это одна из самых крупных испаноязычных сетей, которая выходит на самые различные рынки. Ее фирменный знак выполнен в форме абстрактной буквы U, разделенной на четверти, верхний левый элемент которой перевернут. Простота эмблемы и смелое цветовое решение – прекрасный ход для создания хорошо узнаваемой идентичности.

Дизайн: Chermayeff & Geismar Studio

Ключевое звено корпоративной идентичности: фирменный знак

Самой заметной и чаще всего используемой формой визуальной коммуникации между компанией и ее клиентами является фирменный знак. Он идентифицирует компанию, отличает ее от всех остальных, рассказывает о ее истории, качестве, о выпускаемых ею изделиях или предлагаемых услугах. Как можно видеть, сообщать приходится очень много, поэтому создание хорошего фирменного знака нередко становится для дизайнера трудной задачей. Кроме всего прочего хороший фирменный знак должен легко восприниматься в любых форматах, уменьшат ли его до такого размера, чтобы поместить на визитную карточку, которая на долю секунды мелькнет на телеэкране, или повесят красоваться на рекламном щите. Фирменный знак – это максимально краткая форма визу-

альной коммуникации и первый шаг в разработке программы идентичности.

Существует два основных типа фирменных знаков – эмблемы и логотипы. Эмблема – это графический символ компании, который с помощью уникальных форм и графики передает характер данного бизнеса. Иногда в таких символах используются инициалы компании, как в случае с BP (British Petroleum) или ABC (American Broadcast Company). Иногда эмблемы более иллюстрированы и наводят на размышления о продукции, выпускаемой данной компанией, как в случае с Ossip Optometry. В любом варианте эмблемы должны быть достаточно просты. Это увеличивает узнаваемость и запоминаемость знака.

Эмблема Al Mal Investment запоминается достаточно хорошо, потому что приведенные в ней инициалы компании по форме напоминают человека. Эмблема, имеющая двойной смысл, всегда находит больший отклик в сердцах и умах клиентов.

Дизайн: Paragon Marketing Communications



Каким должен быть фирменный знак

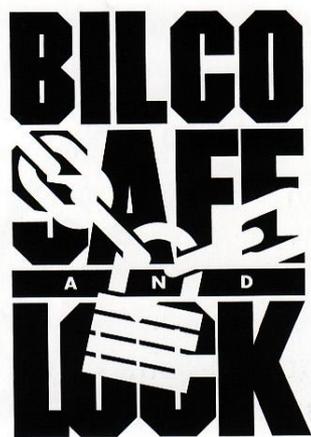
- Фирменный знак должен рассказывать аудитории о компании или организации – что она из себя представляет, чем занимается.
- Должен быть уникальным, так как он выделяет фирму среди конкурирующих компаний.
- Должен быть запоминающимся, чтобы клиенты сразу узнавали его, и чтобы он прочно ассоциировался в сознании клиентов с данной фирмой.
- Дизайн фирменного знака не должен выявлять принадлежность к определенному периоду времени, чтобы с течением времени знак не потерял своей актуальности.
- И самое главное, фирменный знак должен быть применим ко всем формам визуальной коммуникации. К тому же его применение должно носить последовательный характер, чтобы передавать единство и профессионализм.



DIGITALCROWD

Компания DigitalCrowd обеспечивает веб-хостинг и интернет-консультации, а также реализует идею создания виртуального сообщества людей и организаций. Именно это пытались передать дизайнеры, разрабатывая ее простой, но хорошо узнаваемый фирменный знак.

Дизайн: Indicia Design



Создатель этой эмблемы использовал отрицательное пространство и грубый, техногенный шрифт, чтобы передать, что основной продукцией данной компании являются висячие замки, которые обеспечивают безопасность.

Дизайн: Gary Davis Design



Эмблема компании Ossip Optometry подкупает своей простотой и необычностью. Незамысловатая графика повторяет инициалы компании, ОО, что создает сильную и запоминающуюся идентичность. Универсальность черно-белой эмблемы позволяет ей хорошо смотреться в самых различных вариантах применения.

Дизайн: Lodge Design



Эта эмблема, разработанная для инспекционного агентства AllPro, визуально сообщает предназначение (а заодно и кредо) данной организации – осматривать каждый уголок и каждую щелочку дома, не упуская ни одного элемента.

Дизайн: Gary Davis Design

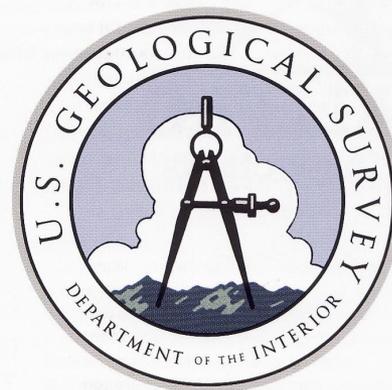
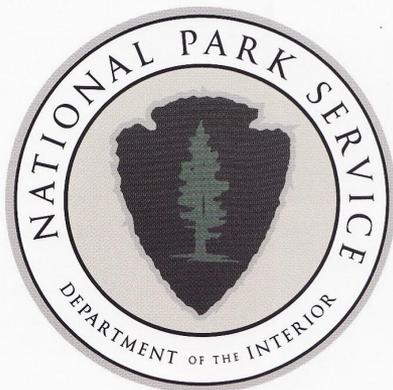


Важным элементом в эмблеме Gamefrog является удивительное графическое изображение лягушки, у которой над поверхностью воды находится только голова. Этот несколько агрессивный образ вполне подходит для аудитории любителей данной компьютерной игры, посвященной жестокому соревнованию.

Дизайн: Late Night Creative

Правительство США сделало дизайнерам заказ на разработку новой корпоративной идентичности для Министерства внутренних дел и различных агентств, входящих в его состав. Все эмблемы отличны друг от друга, каждая работает независимо от других и при этом в группе наблюдается последовательность и преемственность.

Дизайн: Michael Schwab Studio





Ключевым элементом этого удачного дизайнерского решения является упрощенное изображение руки, на которой лежит пиковый туз. Такой образ сразу показывает характер компании.

Дизайн: Indicia Design

Аспекты дизайна фирменных знаков

Фирменные знаки должны быть сложны в значении, но просты в выполнении. Это позволяет людям легко узнавать знаки, даже с большого расстояния. Ниже приведены три основных параметра удачного фирменного знака и указан порядок, в котором зритель должен воспринимать их.

1. Цвет
2. Форма
3. Содержание (название организации и, возможно, какая-то дополнительная информация)

Логотипы обычно менее абстрактны, чем марки эмблемы и составлены из буквенных форм, которые в совокупности образуют название компании. Примерами таковых могут быть фирменные знаки, разработанные для Boeing, Charles Schwab и Clearwire. Так как логотип это словесный фирменный знак в особом графическом исполнении, дизайнер должен тщательно выбирать шрифт, чтобы он вызывал эмоции и придавал логотипу уникальную, легко узнаваемую форму. Такого же эффекта можно добиться с помощью мелких деталей, поэтому дизайнеру необходимо хорошо продумывать все элементы оформления. Иногда удается получить запоминающийся образ, всего лишь приукрасив точку над буквой «i» или изменить цвет одного слова или буквы, как в логотипе для Clearwire.

Форма логотипа помогает клиентам быстро идентифицировать компанию или организацию, которую он представляет. Например, отличительная форма Chevrolet узнается мгновенно. Яркие солнечные лучи логотипа компании BP Amoco красуются на всех ее заправочных станциях и видны с очень большого расстояния. Даже логотипы, в которых нет ничего, кроме круга, пересеченного горизонтальной планкой, могут быть очень эффективны. Это мы знаем на примере логотипа Лондонского метро. Простота дизайна логотипов является очень важной составляющей быстрой и успешной коммуникации.

Будучи переведенным на английский язык, этот логотип, разработанный для кувейтской кофейни, отчасти теряет свою красоту и эффектность. Если надписи выполнены на арабском языке, очертания чашки прекрасно гармонируют с текстом.

Дизайн: Paragon Marketing Communications

clearwⁱre

Clearwire – это компания-провайдер беспроводного Интернета. Чтобы передать эту идею, букву «i» сделали практически невидимой, оставив только точку сверху. Разумное использование цвета помогло визуально разделить название компании на две части, благодаря чему логотип лучше запоминается.

Дизайн: Hornall Anderson Design Works

بن
الديوان
الملكى



Al Diwan
Coffee



Зачастую фирменные знаки, разрабатываемые для многонациональной аудитории, должны быть достаточно эффективными. На логотипе японского ресторана Jinen Saboh приведены и японская, и английская версия названия.

Дизайн: Tokyo NEWER



لابجيت
LaBâguette
Since 1983

Этот логотип был разработан для хлебозавода. Благодаря использованию модернистского подхода, он хорошо выделяет компанию среди подобных организаций. Стилизованный пшеничный колос красуется на двухцветном фоне, который представляет землю и небо.

Дизайн: Paragon Marketing & Communication

Часто разработчики фирменных знаков любят не просто приводить название компании, но и обыгрывать его каким-либо интересным образом. В этом знаке, разработанном для интернет-компании программного обеспечения, «tri» представляет три различные программы, на основе которых создан один удобный интерфейс. Чтобы представить эту идею визуально, дизайнер создал графический элемент с тремя взаимосвязанными кружочками.

Дизайн: Jolly Design

Выбор цвета

При создании фирменных знаков и систем идентичности цвет играет очень важную роль. Разным областям промышленности и компаниям соответствуют различные цвета. Например, яркие цвета больше подходят новым, высокотехнологичным компаниям, а более консервативные насыщенные цвета, типа бордового или оливкового, хорошо работают для финансовых учреждений. Наиболее употребительными цветами при разработке программ корпоративной идентичности являются темно-синий и серый, которые представляют силу и сплоченность. Цвет может быть настолько важен, что некоторые компании пробуют заявлять о своих правах на определенные цвета. Так, Coca-Cola ассоциируется с красным, H&R Block использует зеленый, а IBM косвенно связан с синим. Выбирая цвет для новой корпоративной идентичности, дизайнеру необходимо изучить атрибутику всех конкурирующих фирм в данной отрасли промышленности и попробовать выбрать цвет, который будет выделять компанию заказчика среди всех прочих. При этом столь же важно, чтобы выбранный цвет вызывал у целевой аудитории определенные эмоции.

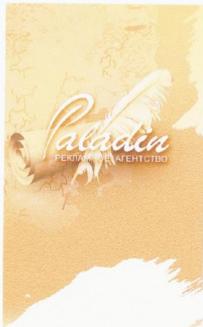




TAMRO

TAMRO

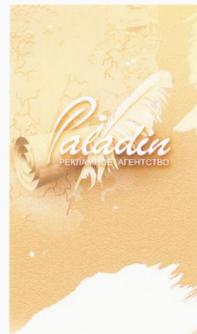
TAMRO



Логотип

Проект разработан
по индивидуальному
заказу

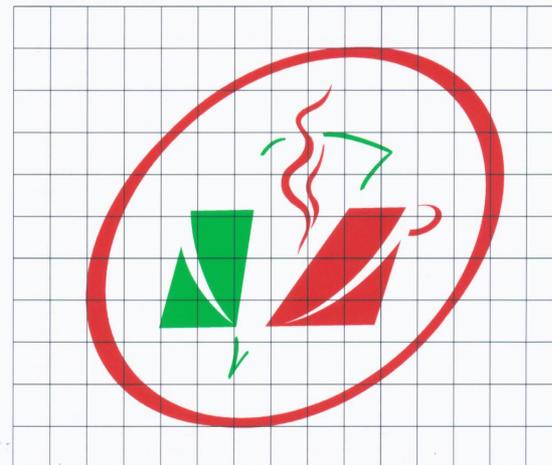
Дизайнер:
Татаринцев А.А



Фирменный знак

Проект разработан
по индивидуальному
заказу

Дизайнер:
Татаринцев А.А



СИСТЕМА ФИРМЕННОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ
СЕТИ ПИЦЦЕРИЙ ИТАЛЬЯНСКОГО ТИПА

"ПИЦЦАЙОЛО"

Фирменный знак является компоновкой стилизованных изображений чашки горячего кофе и отрезанной части пиццы на фоне национального флага Италии очерченных овалом.



Логотип

Проект разработан по индивидуальному заказу

Дизайнер:
Татаринцев А.А

ЛИЦЦАЙОЛО

ЛИЦЦАЙОЛО

ЛИЦЦАЙОЛО

ЛИЦЦАЙОЛО

Логотип "ПИЦЦАЙОЛО" выполнен на основе гарнитуры "Vaihaus", включающей стилизованное изображение повара с пиццей



Визитки, бэйдж

Проект разработан по индивидуальному заказу

Дизайнер:
Татаринцев А.А





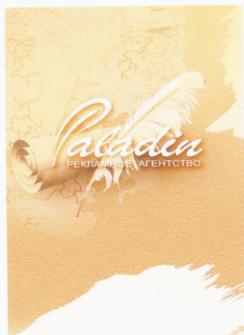
Фирменная упаковка

Проект разработан
по индивидуальному
заказу

Дизайнер:
Татаринцев А.А



Фирменная упаковка выполняется из полукартона либо картон
и служит для упаковки и доставки готовой продукции
в разогретом виде.



Наружная реклама

Проект разработан
по индивидуальному
заказу

Дизайнер:
Татаринцев А.А



Фирменная упаковка выполняется из полукартона либо картона и служит для упаковки и доставки готовой продукции в разогретом виде.

ружить косвенные аналоги, выступающие в качестве источника идей для новых проектных решений. Специфика данного проектного этапа состоит в том, что аналоги не должны восприниматься как прототипы разрабатываемого графического образа, поскольку задача при создании знака — создать индивидуальный образ и выделиться. Поиск методов требует анализа штампов в цвете, в используемых символах, видах товарных знаков композиционных приемах и т.д., которые используются при создании дизайн-графики в конкретной области. В частности можно воспользоваться таблицей К. Веркмана, в которой предложена типология характеристик объекта. Данная схема может быть использована при создании графического образа любого рекламного дизайн-объекта.

Характеристики изделия (по К. Веркману)¹

I. Источник происхождения изделия

1. Производитель.

Обозначение производителя (илл. 2.1, 2.2)

ДЯДЯ  **ВАНЯ**

Илл. 2.1. Торговая марка продуктов питания



Вера Закрыжевская

Илл. 2.2. Торговая марка частного предприятия

Обозначение предприятия (илл. 2.3, 2.4)

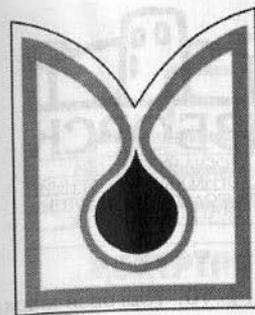


Илл. 2.3. Торговая марка косметической фирмы «Анель Боко»

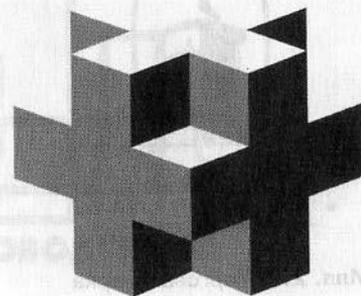


Илл. 2.4. Торговая марка фирмы «Пасспарту тур»

Обозначение отрасли промышленности (илл. 2.5, 2.6)



Илл. 2.5. Торговая марка Московской топливной ассоциации



Илл. 2.6. Торговая марка ООО «Рина», поставки медицинских материалов и оборудования

2. Географические, административно-политические, этнические источники.

Национальная культура производителя (илл. 2.7, 2.8)



Илл. 2.7. Торговая марка ресторана восточной кухни «Баш на баш»



Илл. 2.8. Торговая марка «ВостокАлко»

¹ Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1974. С. 50.

Местонахождение предприятия (илл. 2.9, 2.10)



Илл. 2.9. Торговая марка кирпичного завода г. Зарайска



Илл. 2.10. Торговая марка музея-заповедника «Изборск»

Страна происхождения рекламируемого продукта (илл. 2.11, 2.12)



Илл. 2.11. Торговая марка чайной компании «Восток»



Илл. 2.12. Торговая марка продуктов питания

3. Дополнительные источники.

Происхождение сырья и материалов (илл. 2.13, 2.14)

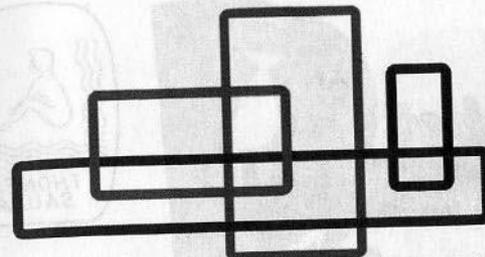


Илл. 2.13. Торговая марка компании «Разгуляй-птица»



Илл. 2.14. Торговая марка птицефабрики «Красная поляна»

Используемая технология производства (илл. 2.15)



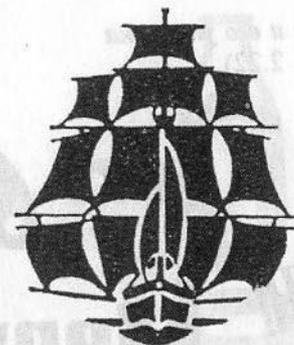
ЦЕНТРТРУБОПРОВОДСТРОЙ

Илл. 2.15. Торговая марка компании «Центртрубопроводстрой»

Способ доставки к месту продажи (илл. 2.16, 2.17)



Илл. 2.16. Торговая марка транспортной компании



Илл. 2.17. Торговая марка грузоперевозчика

II. Функции изделия

1. Применение (илл. 2.18, 2.19).



Илл. 2.18. Торговая марка магазина отделочных материалов «Домофей»



Илл. 2.19. Торговая марка портативного оборудования для сауны

2. Назначение (илл. 2.20).



Илл. 2.20. Торговая марка предприятия по производству дрелей

III. Состав изделия и его упаковка

1. Сырье (илл. 2.21, 2.22).



Илл. 2.21. Торговая марка Ногинского хлебокомбината



Илл. 2.22. Торговая марка ОАО «Меридиан»

2. Состав (илл. 2.23).



Илл. 2.23. Торговая марка для рыбной тары (рыбная продукция)

3. Ингредиенты (илл. 2.24).



Илл. 2.24. Торговая марка шоколада

4. Упаковка (илл. 2.25).



Илл. 2.25. Торговая марка, указывающая на упаковку товара

5. Вкус (илл. 2.31, 2.32).

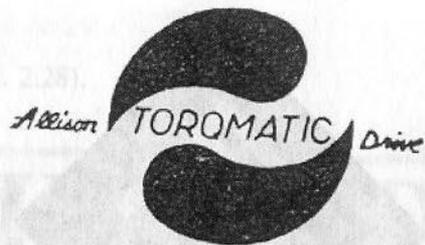


Илл. 2.31. Торговая марка мяскокомбината



Илл. 2.32. Торговая марка «Айдиго» (приправы и специи)

6. Эластичность (илл. 2.33).



Илл. 2.33. Торговая марка автомобильных коробок передач, указывающая на гибкость и эластичность свойств изделия

7. Прочность (илл. 2.34).



Илл. 2.34. Торговая марка Московского судостроительного и судоремонтного завода

8. Внешний вид (илл. 2.35, 2.36).



Илл. 2.35. Торговая марка «Торты на заказ»



Илл. 2.36. Торговая марка магазина винила «База»

9. *Температура* (илл. 2.37, 2.38).

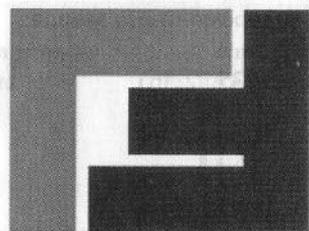


Илл. 2.37. Торговая марка компании «Белхолод»



Илл. 2.38. Торговая марка гриль-бара

10. *Точность* (илл. 2.39).



ПРОФЭКСПЕРТИЗА
оценочная компания

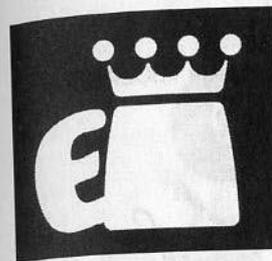
Илл. 2.39. Торговая марка оценочной компании

11. *Фактура* (илл. 2.40).



Илл. 2.40. Торговая марка «Дизайн от природы»

V. *Эксплуатационные и потребительские свойства изделия*
1. *Качество* (илл. 2.41, 2.42).



Илл. 2.41. Торговая марка Екатериновского пивоваренного завода (сок)



Илл. 2.42. Торговая марка «Королевский»

2. *Безопасность и надежность* (илл. 2.43, 2.44).



Илл. 2.43. Торговая марка туристического агентства «Интеллектуальный фонд»



Илл. 2.44. Торговая марка страховой компании «Сибирь»

3. *Скорость* (илл. 2.45, 2.46).

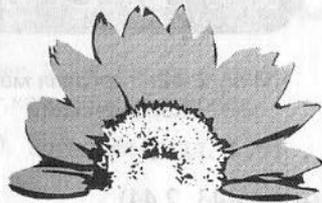


Илл. 2.45. Торговая марка магазина



Илл. 2.46. Торговая марка авиакомпании «BOEING»

4. Комфортность (илл. 2.47, 2.48).



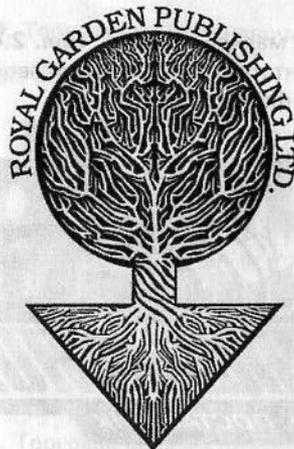
Илл. 2.47. Торговая марка сети ресторанов «Life кафе»



Илл. 2.48. Торговая марка бара

5. Способ приготовления.

6. Долговечность (илл. 2.49).



Илл. 2.49. Торговая марка издательства

7. Способ потребления (илл. 2.50, 2.51).



Илл. 2.50. Торговая марка натуральных мясных продуктов «Деликат» мясокомбината «Кунгурский»



Илл. 2.51. Торговая марка сети ресторанов быстрого питания

8. Целебные свойства (илл. 2.52).



Илл. 2.52. Торговая марка молочной линии компании «DANONE»

VI. Психологические свойства изделия

1. Престижность (илл. 2.53, 2.54).



Илл. 2.53. Торговая марка шоколадных конфет



Илл. 2.54. Торговая марка «Богородск-рыба»

2. Ценность как предмет роскоши (илл. 2.55, 2.56).



НЕОДЕНТ

Илл. 2.55. Торговая марка стоматологической клиники «Неодент»



Илл. 2.56. Торговая марка водки «Аристократ»

3. Чувственное восприятие (илл. 2.57, 2.58).



Илл. 2.57. Торговая марка продуктов питания «Молочные братья»



Илл. 2.58. Торговая марка провайдера «Россия-онлайн»

4. Сексуальные ассоциации (илл. 2.59, 2.60).



Илл. 2.59. Торговая марка пива



Илл. 2.60. Торговая марка «Lucky headers»

5. Привлекательность (илл. 2.61, 2.62).



Илл. 2.61. Торговая марка бистро «Express food»



Илл. 2.62. Торговая марка салона-магазина «Предметы»

6. *Таинственность* (илл. 2.63, 2.64).



Илл. 2.63. Торговая марка кафе в гостинице «Аэростар»



Илл. 2.64. Торговая марка косметической фирмы «Антарес»

VII. *Экономические факторы*

1. *Цена.*
2. *Доступность* (илл. 2.65).



Илл. 2.65. Торговая марка сотового оператора

VIII. Результаты использования изделия
1. Результаты (илл. 2.66).



Илл. 2.66. Торговая марка «Budweiser»



RICHARD

RICHARD

RICC*A*RD9

RICC*A*RD9

RICC*A*RD9

RICC*A*RD9

RICC*A*RD9

RICC*A*RD9



BLACK

CAT





fly

 **СОВОК**

 **Sovok.ru**

 **СОВОК**

 **Sovok.ru**

 **СОВОК**

 **Sovok.ru**

 **СОВОК**

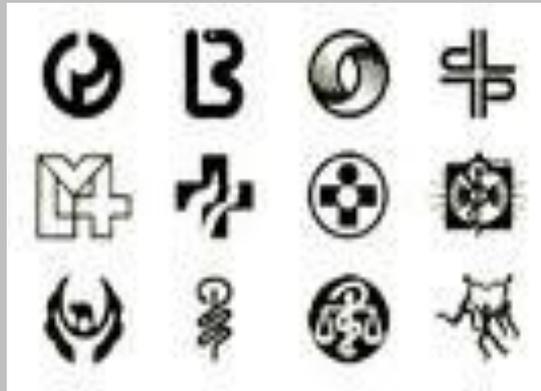
 **Sovok.ru**

 **СОВОК**

 **Sovok.ru**













BIZ-LOGO.com

NEW LOGO EXAMPLES

A small selection of our latest work. Click here for our full portfolio



Matheson Construction
• General Building Contractor •



>> MORE EXAMPLES

4074	4075	4076	
4077	4078	4079	4080
4081	4082	4083	4084
4085	4086		
4087			

GLOSS INNOVATIONS, INC.

- Legend**
- ADJ: Advertiser/Client
 - DIR: Art Director
 - DES/AI: Designer, Artist
 - ST: Studio, Agency
 - CI: Company
 - SM: Symbol
 - TM: Trademark
- 4074 ADJ: Greta, Via L. da Vinci, 36, 20090 Trezzano sul Naviglio, ITALY
 - 4075 ADJ: Gold Metal Folding Furniture Co., Dept. 300, 1794 Packard Ave., Racine, WI, USA
 - SM: Gold Metal
 - CI: Folding Furniture Company
 - 4076 ADJ: Germa srl Industria Per L'Arredamento, 33030 Riccione-Lidone, ITALY
 - 4077 ADJ: Gøteborg, Copenhagen, DENMARK
 - DES/AI: Adam Muller
 - 4078 ADJ: The Getz Corp., San Francisco, CA, USA
 - DES/AI: Nancy Kraft, Dave Alston, Primo Angeli
 - ST: Primo Angeli Graphics
 - 4079 ADJ: Gargen International, Inc., 1418 Roy St., Houston, TX, 77007 USA
 - 4080 ADJ: Gibon Industries Inc., 22 Iron St., Rexdale, Ont., CANADA
 - 4081 ADJ: Guain-Bacon Group (Div.), TM of Container Products Corp., Box 19079, Kansas City, KA, 66130 USA
 - CI: Mechanical Pipe Couplings
 - 4082 ADJ: Gavette Printing Co., Ltd., Montreal, Que., CANADA
 - DES/AI: William J. Campbell
 - 4083 ADJ: Rex Granby Studios, Warrington, Lancashire, ENGLAND
 - DES/AI: Anthony Douglas Forster
 - 4084 ADJ: Gave-Tex, W.L. Gore & Assoc., Inc., 887D Rt. Box 913, Elkhon, MD, 21921 USA
 - 4085 ADJ: Graphic Communication Month
 - DES/AI: Victor Di Crosta
 - 4086 ADJ: Glass Innovations, Inc.
 - 4087 ADJ: Geographics Inc., Cheyenne, WY, USA

