

Дизайн товарных знаков

Хабпанова Екатерина

12 группа



Дизайн товарных знаков.

Товарный знак – это маркировка , которая позволяет дифференцировать продукцию и услуги разных компаний.

Он охраняется правом интеллектуальной собственности.



Первое появление Товарных знаков

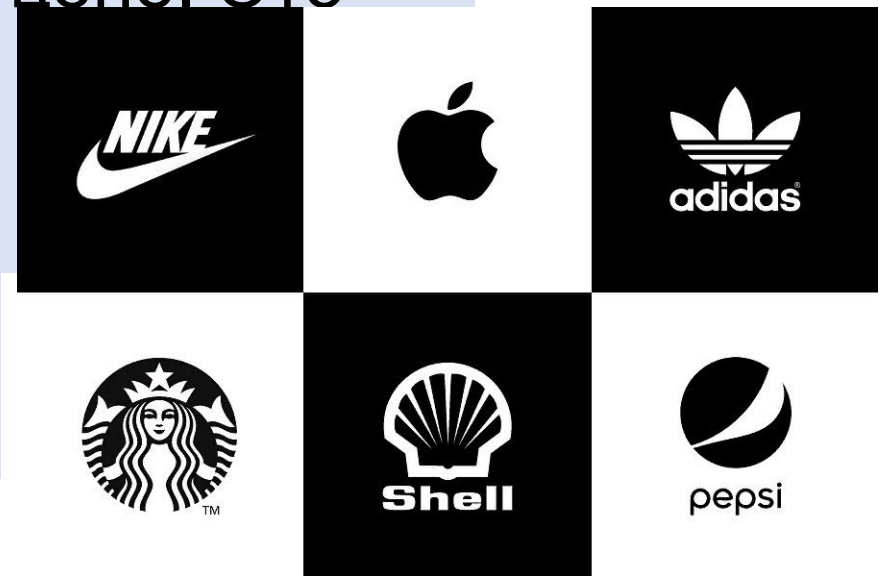
Товарный знак появился в древности. Самые первые маркировки появились в Индии – там ремесленники подписывали свои работы перед транспортировкой в другую страну. Позже начали использовать клеймо, которое отличало продукцию одного бренда от другого. Активно начали



В настоящее время

трудно представить продукцию без товарного знака. В сфере продаж особенно важно создать свой бренд и защитить его при помощи закона, потому что рост конкуренции стимулирует развитие подпольного рынка. Там создаются подделки, которые можно продавать по низкой цене. Это

Товарный знак применяют для того, чтобы покупатель смог легко найти определенный товар на полках магазина, отличить его от другой продукции, привлечь новых клиентов и т. д. Основная функция товарного знака состоит в идентификации продукции.



Виды товарных знаков.

1 . Словесные

Являются буквенно - цифровыми обозначениями, словосочетаниями и словами. Такие знаки проще всего запомнить клиентам. Они же считаются самыми распространенными. Основной трудностью использования такого типа знаков является подбор оригинального варианта



2 .

Логотипы

По своей сути это изображения, которые применяются в качестве визуализации бренда. Их считают самыми практичными знаками, потому что их проще создавать и запоминать.



3 . Комбинированные

Это знаки, которые сочетают в себе графический образ и слова. Обычно изображение либо дополняет надпись, либо косвенно служит указателем на тип услуги или товара. Такой тип товарных знаков применяется на этикетках и упаковках.



Закон о товарных знаках.

Законом предусмотрена возможность регистрации сразу нескольких товарных знаков. Их можно регистрировать в том случае, если в производстве планируется использовать и логотип, и словесное обозначение. Закон также диктует правила создания знака. Он должен

удовлетворять следующим требованиям:

1 . **Неповторимость.**

Разработанный новый товарный знак не должен совпадать со знаками, которые хранятся в базе. Каждое изображение или надпись должны быть оригинальными. Проверку можно провести по базам « Роспатента »

4 . **Соблюдение моральных норм и не нарушение общественного порядка.**

Товарный знак не будет зарегистрирован в том случае, если в нем порочится честь людей, используются жаргонизмы, ругательные слова или же имитация таковых.

Товарным знаком может быть фирменное название или же личный бренд человека, то есть псевдоним или имя и фамилия личности. Однако основное требование в оригинальности должно быть учтено

2 . **Выдуманность образа.**

Закон запрещает применять в товарном знаке реальные образы товара или наименования. Приведем простой пример: товарный знак под названием « Тряпка и ведро » для клининговой фирмы не будет зарегистрирован в « Роспатенте » потому что напрямую

3 . **Дифференциальность.**

Товарный знак должен просто различаться потребителем. Если он состоит из набора букв или фигур геометрии, то его нельзя ассоциировать с одним определенным производителем. Подобные товарные знаки не

Что нужно учитывать при разработке торгового знака.

При разработке торгового знака необходимо учитывать:



цели бизнес-модели;



целевую аудиторию;

- уникальность коммерческого предложения;
- коммуникацию с потребителем.



На основе анализа данных факторов возможно создавать различные варианты торговых знаков.

Методы разработки дизайна товарного знака.

Основным методом разработки дизайна товарного знака является брейн - шторм. В рамках этого метода дизайнеры компании обсуждают варианты логотипа и наименования товара.



Строится разработка дизайна на пожеланиях клиента , поэтому перед началом работы необходимо составить бриф. В нем должны быть указаны все детали заказа: от цветовых пожеланий до размера знака. В процессе создания нового знака также проводится анализ рынка , целевой аудитории. После разработки заказчик проверяет работу. Если что - то не так , то знак дорабатывают.

Еще одним методом разработки является метод ассоциативных рядов. Его также реализуют в группе дизайнеров. На основе брифа дизайнеры придумывают ассоциации , которые позже реализуются в качестве знака для бренда.



Бриф (от англ. brief — инструкция, сводка) — краткая письменная форма согласительного порядка между **планирующими сотрудничать сторонами**

Brainstorm — это метод групповой дискуссии. Если перевести данный термин на русский язык, то он будет значить «мозговой шторм». Основная задача — нахождение новых идей, вариантов действий для того, чтобы разрешить бизнес-проблему, которую озвучивает ведущий в начале штурма.

товарный знак:

1 . Заменить текст графическим изображением. Для того, чтобы в логотипе не повторялись звуки или буквы, он стал оригинальным, некоторые элементы можно отрисовать. К примеру, можно нарисовать цветок вместо буквы на знаке для флористического центра.

2 . Изменить букву на графику, при этом изменить цвет. Так слово остается читаемым, однако буква из него становится графикой.

3 . Соединение изображения и букв. Логотип товара возможно поместить в название таким образом, чтобы он напоминал одну из букв.



Надеюсь вам понравилась
презентация !

• СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ !!!

