

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ КОММЕРЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ И  
ЛОГОТИПОВ

Работу выполнила К.В. Герасименко - 18.05.18. К.В. Герасименко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. ист. наук К.В. Виноградова - 18.05.18. К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. ист. наук К.В. Виноградова - 18.05.18. К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
Глава 1. Логотип и коммерческое название как элементы фирменного стиля.....	7
1.1 Логотип: понятие, классификация, основные методы разработки.....	7
1.2 Коммерческое название: понятие коммерческого имени, процесс создания нейминга, критерии названий.....	19
Глава 2. Прикладные аспекты исследования.....	26
2.1 Анализ всемирно известных логотипов.....	26
2.2 Анализ коммерческих названий фирм, специализирующихся на ювелирных изделиях .....	32
Заключение.....	37
Список использованных источников.....	40

## ВВЕДЕНИЕ

Мы – люди XXI столетия живём в эпоху, где СМИ негласно является пятой ветвью власти. И, действительно, каждый день мы узнаём что-то новое, хотим мы того или нет. Так, можно намеренно включить телепередачу о политике и быть в курсе того, что происходит внутри государства или за его пределами. Мы можем быть увлечены спортом и наблюдать трансляции, «болея» за своих кумиров. Но, главное то, что везде присутствует реклама – то, чем так недовольны многие. Даже мы по какой-то причине отказываемся воспринимать рекламу, разве качественная, запоминающаяся реклама, будь то видеоролик, аудиоролик или же билборд... Не привлечет наше внимание?! Ответ напрашивается сам собой. Ведь, когда мы выбираем необходимый товар, мы опираемся именно на то, что мы увидели или же услышали.

У каждого бренда есть свой фирменный стиль. Один раз увидев, например, шоколадный батончик «Kit Kat», мы запомним логотип данного бренда, а в голове точно будет воспроизводиться картинка белых и красных (фирменных) цветов. Или же, молочная продукция «Простоквашино», вряд ли найдется человек, который не знаком с любимым персонажем советских детей – котом-Матроскиным, который является главным героем рекламных роликов бренда, его изображение мы видим на упаковках. Мы подсознательно доверяем производителю, потому что подсознательно возникают ассоциации о детстве и доброте. Так что же такое логотип? А, главное, качественный логотип бренда? И как его создать?

Логотип и товарный знак выражают индивидуальность предприятия, которое его использует. Учитывая тот факт, что знак является главным звеном, организующим центром всего фирменного стиля, требования к нему

особенно строги. От успешной разработки логотипа, товарного знака во многом зависит эффективность всего фирменного стиля в целом.

Логотип может состоять из текста и/или графики. В логотипе отражено название торговой марки. Но и с этим производитель должен быть предельно внимателен, ведь от названия продукции зависит весь успех.

Логотип – это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент, поэтому к созданию логотипа или разработке торговой марки следует отнестись также внимательно, как и к выбору исполнителя. Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа. Изготовление логотипов подразумевает под собой непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа.

На сегодняшний день всё более популярным становится понятие – «нейминг». Что же это такое? Здесь всё предельно просто.

Нейминг – это своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с образованием имени. Термин «нейминг» – произошел от английского «to name» – давать имя и означает профессиональную деятельность, связанную с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. В словаре по естественным наукам термин «нейминг» определен как комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет-сайтов. Нейминг – это процесс разработки специалистами ликвидного названия компании, бренда.

Казалось бы, что здесь сложного – дать название какому-либо товару, услуге? Так считают те, кто не связан с рекламной деятельностью. На самом же деле, специалисты довольно долго разрабатывают «имя». Ведь от правильного названия, зависит весь успех на рынке.

Важно, чтобы в названии отражалась суть, а также, чтобы оно звучало предельно просто и легко запоминалось потребителем. Ведь, не смотря на

век технологий, «сарафанное радио» ещё никто не отменял. Например, человеку понравилось мыло, и он непременно хочет порекомендовать его своим знакомым, но не помнит название – хорошо ли это?! Значит, в данной ситуации, PR-специалисты неправильно подошли к своей работе.

В качестве хорошего примера можно привести бренд Кубанской молочной продукции «Коровка из Кореновки», – кроме того, что название легко запоминается, здесь и логотип довольно уместный. Те, кто хоть раз видел товары этого бренда явно не забудут его название и изображение.

«M&M's» – иностранный бренд, который пользуется успехом и в России. Когда мы слышим название этих шоколадных конфет, сразу же вспоминается и слоган: «В любом месте веселее вместе!», а также герои – красный и жёлтый, которые «оживают» в рекламных роликах производителя. Можно сказать, что название этого бренда также является удачным. Фирменные цвета упаковки – коричневый и жёлтый. Трудно найти ребёнка или взрослого-сладкоежку, который бы не был знаком с этой продукцией.

В качестве неудачного нейминга, следует привести самый недавний, который вызвал большую шумиху во всем мире – название совместного производства Nigerian National Petroleum Corp. и российского «Газпрома».

В июне этого года российская газовая монополия «Газпром» заключила с «Нигерийской государственной компанией» (Nigerian National Petroleum Corporation) договор о создании совместного предприятия. Назвали новую компанию не иначе как «Nigaz». Несложно предположить, что название вызвало некоторое недоумение у мировой общественности. Впрочем, логика вполне понятна – название образовалось от соединения слов Нигерия (Nigeria) и газ (gaz). Однако у людей, говорящих по-английски, это слово вызывает двусмысленные ассоциации, поскольку и на слух, и в написании отчетливо напоминает оскорбительное обращение к афроамериканцам. Но это дает возможность предположить, что в определенной среде бренд будет очень узнаваемым.

Таким образом, можно сказать, что успех компании на рынке напрямую зависит от названия и логотипа, разработанного PR-

специалистами. К этому следует подходить очень грамотно и креативно. Но как это сделать? На страницах нашей курсовой работы можно узнать о методиках создания и разработки.

Степень изученности проблемы. Проблемы рекламных и маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере, поиск их решения, а также поиск максимальных точек воздействия на потребителей, предложений прикладного характера по совершенствованию системы маркетинга и рекламы привлекают внимание маркетологов, рекламистов, экономистов и специалистов медиа индустрии. В фундаментальной работе И. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла «Реклама: Теория и практика». Впервые раскрывается понятие нейминга и рекламной стратегии. Наряду с понятием «стратегия» эти авторы также используют весьма продуктивную дополняющую формулировку «постановка коммуникативной задачи» [2]. Так же подчиненность каждого конкретного рекламного обращения общей стратегической цели прослеживается и в работах классика рекламы Д. Огилви: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию бренда» [27].

Объект исследования – «нейминг».

Предмет исследования – принципы разработки коммерческих названий и логотипов.

Цель курсовой работы – анализ и рассмотрение различных коммерческих названий и логотипов.

Для достижения цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть логотип и коммерческое название как элементы фирменного стиля
- рассмотреть логотип: понятие, классификация, основные методы разработки
- рассмотреть коммерческое название: понятие коммерческого имени, процесс создания нейминга, критерии названий
- изучить прикладные аспекты исследования

– выполнить анализ всемирно известных логотипов  
– проанализировать коммерческие названия фирм,  
специализирующихся на ювелирных изделиях

#### Структура работы:

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

## 1 ЛОГОТИП И КОММЕРЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

### 1.1 ЛОГОТИП: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ

Логотип – (от греч. «логос» – слово и «типос» – отпечаток, форма, образец) – это знак (символ), состоящий из текста и/или графики.

Логотип – это элемент фирменного стиля, наиболее часто регистрируемая форма товарного знака. Представляет собой фирменную шрифтовую надпись, то есть оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или конкретного, выпускаемого фирмой, товара. Часто логотип путают с эмблемой фирмы. Главное, что стоит запомнить, логотип – это слово, написанное (начертанное, нарисованное) в фирменном стиле.

Логотип и товарный знак выражают индивидуальность предприятия, которое его использует. Учитывая тот факт, что знак является главным звеном, организующим центром всего фирменного стиля, требования к нему особенно строги. В целом, эффективность всего фирменного стиля зависит от успешной разработки логотипа.

В повседневной жизни мы постоянно сталкиваемся с тысячами логотипов. Они встречаются на практически любом товаре (пищевые продукты, промышленные – от автомобилей до бумаги). На каждой упаковке можно найти логотип производителя. Большинство печатных изданий (журналы, газеты) имеют свой уникальный логотип, благодаря которому это издание отлично от остальных [32].

Логотип является главным атрибутом фирменного стиля компании. Разработка логотипа необходима для привлечения внимания к фирме или её товару. Разработка логотипа – это визуальное выражение концепта и идеи торговой марки [2].

Создание логотипа или создание товарного знака заключается в создании знака или символа. Он прост, гармоничен, вызывает ассоциативный ряд, закладывает в подсознании потребителя образ продукта.

Качественный логотип – это символ, по которому можно прочесть идею бренда, миссию компании, ее отношение к потребителю и позиционирование на рынке. Существуют миллиарды логотипов. Лучшими из них являются те, что остаются в памяти. Главная задача дизайнера –



разработать логотип, который бы выделялся, запоминался и согласовывался с маркетинговой стратегией компании [3].

Логотип не может существовать сам по себе, он должен гармонично вписываться в рекламную концепцию. Для потребителей логотип – это знакомство с компанией, продуктом или услугой.

Основные правила и критерии, которых следует придерживаться при разработке логотипа, знака или торговой марки:

- индивидуальность;
- оригинальность;
- функциональность;
- ассоциативность;

Индивидуальность позволяет выделиться на рынке и стать конкурентно способным. Это требование является основополагающим при разработке логотипа и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования [6].

Оригинальность – это то, что отличает его от логотипов конкурентов. Данное свойство должно вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара.

Еще один существенный и важный критерий, учитываемый при создании логотипа – функциональность.

Например, логотип или же товарный знак может размещаться как на фирменных бланках и сайте, так и на факсовой бумаге, сувенирной продукции или листовках. При этом, логотип должен быть легко масштабируемым и относительно простым. Это требование к разработке логотипов носит рекомендательный характер и предполагает использование элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Легкость восприятия обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак или логотип элементов [4].

Ассоциативность товарного знака является еще одним важным требованием к разработке логотипа, которое не входит в состав основных, но тем не менее должно учитываться.

Ассоциативность товарного знака означает присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара [7].

Все эти требования к разработке логотипа или созданию торговой марки, тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность, учитываемые при разработке логотипа или товарного знака, являются залогом его запоминаемости для потребителей. Индивидуальность и узнаваемость товарного знака способствуют его охране от подделок.

Причем, индивидуальность обеспечивает ее на этапе регистрации знака, а узнаваемость способствует поддержанию охране впоследствии, даже в том случае, если логотип приобрел большую известность и широко применяется в разговорной речи [5].

Первое впечатление невозможно произвести дважды. Вот почему образ компании не должен вызывать у потребителя сомнение и дискомфорт.

Логотип – это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент, поэтому к созданию логотипа или разработке торговой марки следует отнестись также внимательно, как и к выбору исполнителя. Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа. Изготовление логотипов подразумевает под собой, непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа [8].

Грамотная разработка логотипа учитывает и цветовые решения, и шрифты, и целый ряд визуальных характеристик.

Логотип является центральным элементом фирменного стиля компании, все остальные компоненты, с помощью которых бренд

коммуницирует с потребителем – графика в торговом зале или типографические шрифты в рекламе, – как правило, подбираются после создания логотипа. Первое, что видит покупатель, заходящий в магазин или выбирающий товары на полке, – их название. Не случайно специалисты называют логотип сердцем корпоративной индивидуальности, а американский дизайнер Мильтон Глэйсер образно назвал логотип «воротами к бренду». С помощью логотипа происходит самая короткая коммуникация потребителей с брендом, длящаяся доли секунды. Поэтому основными требованиями к логотипу являются лаконичность, запоминаемость и целостность [9].

Кроме того, все большее внимание уделяется эмоциональной наполненности брендов и, в частности, логотипа. В условиях прогрессирующего стресса логотипы просто обязаны нести позитивные эмоции потребителю. Обычно наиболее доступные для восприятия средства – фирменные символы или знаки. В качестве примера можно привести веселых человечков-телефонов из «Связного». Далее по значению идет фирменный слоган. В отличие от визуальных образов он требует времени на чтение. Слоганы могут быть обращением к клиенту, а могут выразить собственные преимущества перед конкурентами: «Самые близкие низкие цены» (продуктовая сеть «Пятерочка»). «Упоминание лучших цен в логотипе уже не действует на покупателя, этот ход стал уже слишком распространенным. Мысль, выраженная в логотипе, должна иметь направленное действие на целевую группу покупателей, а это не всегда выигрышные цены. Психологами было замечено, что, прежде чем, содержащаяся в логотипе текстовая информация будет осознана покупателем, он воспринимает форму и цвет текста [29].

Таким образом, отраженные в логотипе эмоции передаются с помощью шрифта, расположения букв, фирменных цветов и вида графических объектов. Считается, что шрифт с засечками говорит об элитарном позиционировании компании. В то же время рубленые шрифты говорят о том, что компания работает в массовом сегменте. В последнее

время в прессе появилось достаточное количество публикаций, уделяющих внимание типографике. Проблема в некоторой степени связана с тем, что на отечественном рынке работают как российские, так и зарубежные агентства, занимающиеся созданием бренда, не всегда уделяющие должное внимание этим вопросам. На рынке стали появляться так называемые «псевдо-профессионалы». В результате чего, покупатели стали часто видеть логотипы со срезанными буквами или же с латинскими буквами, схожими по начертанию с кириллическими. Иногда покупателю предлагается посетить магазин или купить продукт, название которых он не сможет произнести. Специалисты находят эксперименты с типографикой спорными идеями – от таких логотипов обычно остается негативное впечатление [2].

Все логотипы, независимо от их тематической принадлежности, можно разделить на 3 группы:

- текстовые;
- знаковые;
- комбинированные: знак + текст;

Логотип текстовой группы изготавливается путем написания названия фирмы (товара, товарного знака) выбранной шрифтовой гарнитурой. В зависимости от типа использованной гарнитуры данную группу можно разделить на две подгруппы:

- классические;
- декоративные;

К классическим шрифтам относятся шрифты с засечками (Times New Roman, Courier) и рубленные (Arial, Pragmatica).

Декоративные гарнитуры – это шрифты свободного стиля. К ним можно отнести декоративные, рукописные, специальные, рекламные и прочие шрифты, которые нельзя отнести к первым двум группам. Отдельно можно выделить шрифтовые гарнитуры, созданные специально для определенного логотипа [10].

Логотипы знаковой группы получаются путем изготовления оригинального символа (знака). Обычно такие логотипы раскрашены в

какой-нибудь цвет. Часто подобные логотипы получаются с использованием оригинальных декоративных шрифтов. Отличие лишь в том, что в знаковые логотипы часто добавляют графические элементы.

Логотипы комбинированной группы получаются при комбинировании текста и знака. Это наиболее распространенный вид логотипов, так как использование графического элемента в логотипе делает его более запоминаемым и позволяет сделать длинное имя компании визуальным более привлекательным и отличительным. Кроме того, знаковая часть логотипа отлично подходит в качестве «клейма» на товарах (продуктах) компании. Как правило знак либо располагается сверху, либо предшествует сопровождаемому слову [12].

Логотип, товарный знак – своеобразная "визитная карточка" предприятия – выполняет в коммерческой деятельности последнего разнообразные и очень важные функции [13].

Текстовые или не особо примечательные в визуальном восприятии логотипы обычно выделяют частой рекламой и/или высоким качеством продукции (например, Sony, Panasonic). Для таких компаний качество и надежность работает на логотип, а не наоборот [32].

#### Основные методы создания логотипа

Первый вопрос, который нужно задать при разработке логотипа: где потребитель чаще всего увидит логотип? Ответ на этот вопрос может быть самым разнообразным: на бланке фирмы, на упаковке продукции, в полиграфической, видео рекламе, наружной рекламе, вывеске магазина и пр. Однако, отвечая на этот вопрос, можно сделать ряд выводов, которые помогут в дальнейшем [11].

При определении размеров логотипа станут очевидными следующие факты:

- размер;
- композиция;
- цвета и эффекты;

Если логотип предполагается маленьким, то мелкие, тонкие элементы логотипа визуально превратятся в серое пятно, каким бы хорошим ни было качество печати. А использование шрифтов с засечками, сделает текст нечитабельным или плохо читабельным. Следовательно, формы знака должны быть по возможности более обтекаемыми, без подробных мелких элементов (таких как мелкие полосы или цветочки, например), а шрифт нужно использовать из серии классических рубленых, как более читабельных в мелком исполнении.

И наоборот, на крыше высотного здания или на вывеске магазина, лаконичный в мелком исполнении логотип окажется чересчур простым, а рубленые гарнитуры – слишком грубыми. Здесь больше подойдут классические или декоративные шрифты с засечками, а также найдут свое применение различные узоры или прочие подробные детали [16].

«Неправильная композиция – одна из основных причин, по которой внешний вид логотипа (как и любого другого дизайна) может вызывать некий дискомфорт, и по которой логотип впоследствии тяжело будет согласовать с другими элементами рекламы» [15].

Для этого нужно попробовать положить логотип на плоскость, ограниченную размерами самого логотипа и представить, что краска, которой логотип изображен, имеет свой вес, причем для белого (светлого) фона чем светлее краска, тем ее вес легче, а чем темнее - тем тяжелее. Для черного (темного) фона – наоборот. Теперь нужно нанести краску на плоскость и определить центр равновесия. В идеальном случае центр равновесия лежит в точке пересечения вертикальной и горизонтальной осей. Хуже, если он незначительно смещен, но остается на вертикальной оси. Если же равновесие достигается в другой точке, значительно удаленной от идеальной - предстоит еще поработать. Теоретически, асимметрия логотипа может быть компенсирована композиционно другими элементами, вместе с логотипом присутствующими в рекламе [14].

Если дизайнер при разработке логотипа решил его раскрасить, следует использовать как можно меньше красок (как правило до трех), причем краски

должны быть контрастны друг к другу и к предполагаемому фону. Большое количество цветов, а также использование полноцветной палитры с полутонами, превратят логотип в рекламный плакат, который намного тяжелее использовать в рекламе, а тем более при печати на упаковке или самом товаре (логотипы на передних панелях бытовой электроники, выдавленные на корпусе аппаратуры, или на поверхности таблетки или шоколада) [18].

Цвета в логотипе несут не только декоративную нагрузку, но и ассоциативную. Если деятельность организации связана с морем, имеет смысл задействовать морские цвета: синий, голубой, лазурный или их сочетания. Так, фирменный цвет (по задумке авторов) логотипа Аристон, должен был бы символизировать огонь (к этой мысли во всяком случае подталкивает и сопровождающий знак) [21].

Удалось ли купить этим потребителя – неизвестно, но ложится этот логотип исключительно либо на белый, либо на черный фон. Все попытки воспользоваться в качестве фона фотографией, были обречены на провал. Еще несколько примеров ассоциативной роли цвета:

Синие и черные цвета характерны для металла и более присущи машиностроительной отрасли, а также всем производствам, связанным с металлом [17].

Красный свет сам по себе является цветом предупреждения об опасности. Он всегда обращает на себя внимание и заставляет остановиться на нем свой взгляд.

Фиолетовый цвет – цвет тревоги, беспокойства, неуверенности, меланхолии. Не лучшее решение для логотипа. Отметим, что совмещение красного цвета с фиолетовым без третьего разделяющего цвета всегда вызывает у наблюдателя раздражение [19].

Если дизайнер использует в логотипе несколько цветов, их общее число не должно быть более трех. В таком логотипе как правило базовым цветом является черный. В качестве второго цвета может быть любой.

Третий цвет должен быть ахроматическим или хроматическим контрастным второму:

Черный и белый цвета являются нейтральными. Они не вступают в конфликт с другими цветами логотипа, а дополняют их. Аналогично нейтральными являются все градации серого [20].

Как вариант заливки логотипа (или его части) может быть использован спектр радуги или похожий по замыслу сложный градиент. В таком случае эту заливку необходимо делать внутри некоего контура с целью предотвратить сливание логотипа с фоном в тех местах, где их цвета совпадают [23].

Базовое изображение, в большинстве должно быть монохромным (черно-белым) без каких-либо эффектов типа тень, выпуклость и пр. Заказчик и дизайнер должны понимать, что, встроив эффект внутрь логотипа, тем самым накладывает ограничение на использование массы оставшихся эффектов. Так сухой логотип может быть оживлен в рекламе тысячей способов [22].

Методы, с помощью которых делаются логотипы:

- логотип за 5 секунд;
- «липучка»;
- заполнение буквы;
- геометрия;
- аббревиатура;
- запоминаемый знак;

Самый простой способ сделать логотип уже известен – это обычный набор текста выбранной гарнитурой, выполненный в любой программе, позволяющей это сделать. И основным недостатком этого способа, как уже отмечалось выше, является его ординарность, что не способствует запоминаемости в сознании потребителя. Улучшить положение (хотя и не всегда кардинально) позволит Способ одной буквы, заключающийся в том, что абсолютно произвольная буква в слове названия делается отличной от других размером, цветом, гарнитурой или чем-либо еще [24].



Недалеко от первого ушел способ слияния букв, который заключается в том, что две и более соседние буквы естественно или не совсем переходят одна в другую.

Естественным назовем то слияние, при котором окончание буквы совмещается с началом соседствующей путем банального горизонтального смещения последней. То есть, обе буквы можно было бы изобразить вместе, не отрывая пера от поверхности бумаги, но крайней мере в месте их соединения. Так выглядят буквенные пары: VZ, ET, LM, AN и многие-многие другие, включая пары, характерные только для национальных алфавитов [27].

«Естественно» переходить друг в друга буквы могут не только в одной точке, но и в целой плоскости. Как правило, это буквы, образующие пары: VAW, AY и другие. Но крайне редко это приносит положительный эффект (к исключениям можно отнести уже упомянутый выше CNN). Чаше такие буквосочетания лучше смотрятся в раздельном написании, чем в слитном

Методом слияния букв можно не только улучшить внешний вид, но и наоборот, сделать его хрестоматийным примером неудачнейшего логотипа. Для этого нужно просто соединить две буквы, которые при горизонтальном смещении соединяются на разной высоте. Таким же болезненным будет совмещение заглавной буквы с прописной [28].

Неестественными можно назвать все остальные способы соединения букв, опять же методом горизонтального смещения. Лучше всего сливать вместе буквы наполненных (тяжелых) гарнитур, увеличивая таким образом общую площадь для заполнения чем-либо.

«Еще один способ оживить сухой текст – способ заполнения букв(ы), который заключается в том, что букву (буквы) слова заполняются некоторой заливкой: от простой текстуры до рисунка» [13].

Как говорилось выше, лучше всего для заливки подходят буквы (как правило плотных гарнитур), обладающие большой площадью закраса (если удалить внутренний контур): Q, O, D, I. Впрочем, заполнять можно и другие буквы.

Попытка залить чем-либо букву легкой, тонкой гарнитуры (с малой площадью закраса) может привести к тому, что буква разрушится до неузнаваемости, и логотип станет плохо читаемым.

Казалось бы, что еще можно сделать с простым текстом? К нему можно еще применить Способ «втискивания» в фигуру, заключающийся в том, что текст заключают вовнутрь некоей геометрической фигуры, как правило, правильной, т.е. симметричной и по горизонтали, и по вертикали.

Самыми популярным из таких фигур являются по неизвестной причине круг и эллипс, чуть менее популярны квадрат и «сосиска» (прямоугольник с максимально скругленными на торцах углами). Практически не встречаются многоугольники с количеством углов более шести. На первый взгляд способ примитивен, но именно им воспользовались довольно крупные мировые производители [30].

Между прочим, можно нагрузить фигуру и смысловой нагрузкой. Так круг и овал после добавления к ним параллелей и меридианов начинают напоминать глобус и символизировать международные отношения или путешествия. А правильный шестиугольник вполне может символизировать продукты пчеловодства или сотовую связь, что, впрочем, и используется производителями [32].

Поместив название организации вовнутрь ассиметричной фигуры автоматически получается ассиметричный логотип, т.е. логотип, у которого проблемы с композицией. Чаще всего подобная проблема возникает при попытке воспользоваться треугольником, который всегда будет перекашивать композицию [33].

Геометрическая фигура может не только окольцовывать текст, но и послужить для него формой. При этом сама фигура может отсутствовать, но текст своей границей воссоздаст ее.

При попытке отформатировать текст фигурой с острым углом, сразу получается текст, у которого имеется значительная разница в размерах букв на краю и в середине (на другом краю). Если уменьшенная буква имеет сравнительно сложную форму (например, «К»), а увеличенная - простую

(«О», «J»), получится режущий глаз дисбаланс, аналогичный эффекту «большого» и «маленького» логотипов, когда уменьшенная буква становится плохо читабельной, а увеличенная кажется слишком грубой. [34]

Кроме всех выше-обозначенных, существует также способ первых букв или, другими словами, способ аббревиатуры. Заключается этот способ в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыгранные первые буквы, если слов в названии несколько. Удивительно, но этот способ по праву считается лидером по количеству логотипов, им произведенных.

Запоминаемый знак, сопровождающий текст, может быть любым. Знак может висеть над текстом или быть его частью. Он может доминировать в композиции, а может быть меньше самой маленькой буквы текста.

Важно, чтобы он своим внешним видом не отталкивал потребителя, а наоборот, располагал к себе. Иными словами, логотип должен вызывать положительные ассоциации и не вызывать отрицательных [40].

Таким образом, можно сказать, что логотип должен быть: легко запоминаемым и узнаваемым, единым, масштабируемым, иметь возможность быть размещенным на различных носителях (буклет, ежедневник, ручка, футболка и т.д.).

Логотипы условно можно разделить на два вида:

- информативные логотипы;
- абстрактные логотипы;

К информативным логотипам, можно отнести «ZiPPO», с его фитилём и язычком пламени и «Harley-Davidson» с его «механическим» написанием. «Абстрактный логотип» – это логотип, лишь обозначающий компанию, но не несущий при этом достаточной смысловой и информативной нагрузки. Примерами таких логотипов являются логотипы «Davidoff» и «NOKIA» [36].

Логотип – это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент, поэтому к созданию логотипа или разработке торговой марки следует относиться также внимательно, как и к выбору исполнителя. Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа.

Изготовление логотипов подразумевает под собой непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль.

## 1.2 КОММЕРЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ: ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ИМЕНИ, ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ НЕЙМИНГА, КРИТЕРИИ НАЗВАНИЙ

Нейминг – это своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с образованием имени. Термин «нейминг» – произошел от английского «to name» – давать имя и означает профессиональную деятельность, связанную с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. В словаре по естественным наукам термин «нейминг» определен как комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет-сайтов. Нейминг – это процесс разработки специалистами ликвидного названия компании, бренда [27].

Идентифицировать, выделить из ряда других аналогичных товаров и услуг – вот – первоначальная функция названия. Имя бренда должно отличаться от других и быть оригинальным. Таким образом, индивидуальность является главенствующим атрибутом названия. Зачастую, производители товара хотят, чтобы имя их продукта было описательным, ведь прочитав название, покупатель сразу понимает, что за товар перед ним. Важно помнить, что бренды не описывают товары, они их различают. В названии важно все: благозвучность, ассоциации, простота запоминания, уникальность, поэтому при создании имени бренда, особое внимание уделяется психолингвистическим аспектам [37].

В названии люди воспринимают два самостоятельных аспекта: смысл и впечатление.

Г. Чармэссон утверждает: «Впечатление, производимое названием, психологи называют «энграммой». Под этим термином подразумевается

влияние, которое название оказывает на человека, независимо от объекта, которому принадлежит. Впечатление складывается из ощущений человека, который впервые слышит или читает незнакомое слово — т.е. набор букв из которых это слово состоит, звуков, а также эмоциональных образов, которые эти буквы и звуки вызывают».

Психология и социология помогает изучать типичного покупателя, понять, что он хочет слышать в названии, какие слова помогают создать у него положительное мнение о товаре. Психологические особенности потребителя, та структура «психологического пространства», в которую должен быть включен новый бренд, намного важнее, чем социально-демографические [33].

Ни для кого не секрет, что люди предпочитают общаться с похожими на себя людьми, «с людьми своего круга», поэтому новый бренд должен быть включен в «свой круг». Для того, чтобы бренд был включен в «свой круг», его имя (а также оформление) должно порождать у потенциальных потребителей те ожидания, которые предъявляются данной социально-демографической группой к соответствующим товарам (услугам, местам обслуживания и т.д.)

Процесс создания названия Г. Чармэссон перелагает условно разделить на две основные стадии.

«Первая стадия заключается в определении послания, которое должно быть передано. Вторая – это перевод послания в форму коммерческого названия» [35].

С точки зрения психологов, алгоритм выбора названия нового товара в упрощенном виде может быть следующим:

– Определить основные психологические характеристики типичного представителя группы потенциальных потребителей товара, для которого мы разрабатываем название, описать его ценностные ориентации и так называемые социальные нормы регуляции поведения. После чего следует все полученные данные рассмотреть с точки зрения нужд и потребностей человека, которые должны быть удовлетворены представленным на рынок

товаром. Поскольку товар может удовлетворять одновременно многие потребности (функциональные, информационные, эстетические и др.), это должно учитываться при формулировке требований к новому названию.

– Подобрать (или придумать) несколько названий (минимум 3), которые дают хорошую ассоциативную связь в сознании людей с характеристиками товара. Это креативный этап. Многие психологи рекомендуют методы группового творчества (мозговой штурм и др.), но чаще всего в традиционной практике рекламного креатива сегодня действуют «по старинке», полагаясь на уровень профессионализма копирайтера.

– Оценить варианты названия по двум критериям: 1) адекватность органам восприятия названий (зрению и слуху), а также психическим процессам человека (памяти, вниманию, мышлению, эмоциям, речи, мотивации и пр.); 2) адекватность социально-психологическим и личностным критериям (чувству собственного достоинства и высокой самооценке покупателя, употребляющего данное название в общении с членами своей референтной группы) [29].

Для создания имен брендов имеется всего два источника: слова актуальной лексики конкретного языка, а также создание искусственного слова (в том числе использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков). При любом пути генерации имени бренда полученные слова проходят первичный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям.

Критерии коммерческих названий бывают:

- Лингвистические критерии;
- Фонетический критерий;

Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране) Способность звука вызывать незвуковые представления известна всем эмпирически, «например раскаты грома, грохот... вулкана, рёв хищных животных... несомненно создали отрицательную оценку низких, грохочущих или шипящих звуков; напротив,

высокие чистые, мелодичные звуки сопровождают безопасные явления - пение птиц, журчанье ручья - и потому приобретали положительную оценку» [7].

– Психолингвистический критерий;

Вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации. Таким образом, само звучание слова создает в человеческом сознании некое представление о нём. И психологу маркетинга достаточно воспроизвести этот образ в названии продукта, чтобы получить желаемую реакцию. Например, если группе испытуемых предлагают представить себе некое блюдо под несуществующим названием «Чоффер», абсолютное большинство всех людей в любой аудитории отвечает, что это нечто мясное, горячее, острое.

– Лексикографический критерий;

Имя бренда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, в независимости от используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия бренда), что важно для международных брендов. Транслитерированные слова нуждаются в проверке на предмет их отсутствия в лексиконе не только основных европейских, но и любых других языков. «Необходимость контроля по этому критерию, требующего привлечения к работе лингвистов, является следствием требования стабильности зрительного восприятия бренда. При работе с русским языком основным источником проблем являются буквы “ж”, “х”, “ц”, “ч”, “ш”, “щ”, “ю”, “я”, требующие при транслитерировании в латиницу (самая распространенная задача в России) более одной буквы или «теряемые» вовсе “ъ” и “ь” и буква “ы”, состоящая из двух элементов, транслитерируемая через одну» [25].

Кроме указанных, могут возникать определенные проблемы с использованием в одном слове русских “б” и “в” (возникает путаница с прочтением из-за графической схожести латинской “v” и русского “в”).

После транслитерации получаемые слова необходимо проверить на значение по основным европейским и, при необходимости, любым другим языкам

– Содержательные критерии;

Лексический критерий. «Собственное» значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово.

Семантический критерий. Необходимо проверить все возможные значения имени бренда и близких по написанию слов по соответствующим толковым словарям. Даже при наличии одного «неподходящего» значения от слова лучше отказаться. Кроме проверки по толковым словарям производится также проверка «на происхождение» по историко-этимологическим словарям, т.к. значения слов меняются со временем и их первоначальный смысл может не находить своего отражения в современных толковых словарях. Кроме того, проверка на происхождение позволяет получить информацию о значении слова в близкородственных и, иногда, в иностранных языках, что также полезно при разработке бренда [9].

Ассоциативный критерий. Содержательные ассоциации, вызываемые данным словом. «Слово, воскрешающее название бренда в памяти человека, должно «цеплять» и вызывать яркие ассоциации и воспоминания, особенно если мы используем слова, обращенные к человеческим потребностям».

– Юридический критерий;

Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме. Не обладают способностью к защите наименования государственных и международных организаций, слова-наименования товаров и слова, указывающие на сенсорные качества товара (например, в наименовании «соленое масло» не обладают защитой по разным критериям ни одно из слов), географические названия (кроме некоторых исключений) и т.д.

Отсутствие прав на слово на момент подачи заявки на регистрацию. Отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое



слово или сходных с регистрируемым «до степени смешения», т.е. слабо отличимых [40].

В качестве хорошего примера можно привести бренд Кубанской молочной продукции «Коровка из Кореновки», – кроме того, что название легко запоминается, здесь и логотип довольно уместный. Те, кто хоть раз видел товары этого бренда явно не забудут его название и изображение.

«M&M's» – иностранный бренд, который пользуется успехом и в России. Когда мы слышим название этих шоколадных конфет, сразу же вспоминается и слоган: «В любом месте веселее вместе!», а также герои – красный и жёлтый, которые «оживают» в рекламных роликах производителя. Можно сказать, что название этого бренда также является удачным. Фирменные цвета упаковки – коричневый и жёлтый. Трудно найти ребёнка или взрослого-сладкоежку, который бы не был знаком с этой продукцией [17].

В качестве неудачного нейминга, следует привести самый недавний, который вызвал большую шумиху во всем мире – название совместного производства Nigerian National Petroleum Corp. и российского «Газпрома».

В июне этого года российская газовая монополия «Газпром» заключила с «Нигерийской государственной компанией» (Nigerian National Petroleum Corporation) договор о создании совместного предприятия. Назвали новую компанию не иначе как «Nigaz». Несложно предположить, что название вызвало некоторое недоумение у мировой общественности. Впрочем, логика вполне понятна – название образовалось от соединения слов Нигерия (Nigeria) и газ (gaz). Однако у людей, говорящих по-английски, это слово вызывает двусмысленные ассоциации, поскольку и на слух, и в написании отчетливо напоминает оскорбительное обращение к афроамериканцам. Но это дает возможность предположить, что в определенной среде бренд будет очень узнаваемым [22].

Таким образом, идентифицировать, выделить из ряда других аналогичных товаров и услуг – вот – первоначальная функция названия. Имя бренда должно отличаться от других и быть оригинальным.

Индивидуальность является главенствующим атрибутом названия. Зачастую, производители товара хотят, чтобы имя их продукта было описательным, ведь, прочитав название, покупатель сразу понимает, что за товар перед ним. Важно помнить, что бренды не описывают товары, они их различают. В названии важно все: благозвучность, ассоциации, простота запоминания, уникальность.

## 2 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2.1 АНАЛИЗ ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫХ ЛОГОТИПОВ

ИКЕА – всемирно известный бренд, основанный в 1943 году. В основе Концепции ИКЕА лежит основная идея: мы предлагаем широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить. Нам важно, чтобы практичные, высококачественные, красивые и, конечно, экологичные товары были доступны большинству, а не только незначительной элитной прослойке общества. Концепция ИКЕА отражается во всех сферах деятельности нашей компании – от закупки сырья, разработки дизайна товаров и их упаковки до их дистрибуции в соответствии с нашей бизнес-моделью. Наша цель – помочь как можно большему числу людей изменить к лучшему их жизнь дома [13].

Концепция ИКЕА находит свое отражение в наших магазинах, расположенных в разных странах, в Каталоге ИКЕА, в интернет-сайте и мобильных приложениях, но самое главное – в домах миллионов наших покупателей во всем мире.

Название ИКЕА образовано из инициалов его основателя Ингвара Кампрата (И, К), а также первых букв названий Ельмтарюд (Е) и Агуннарюд (А), фермы и деревни, где он вырос. Логотип ИКЕА за время существования компании претерпел существенные изменения, но вариант, принятый в 1967 году, по сей день остается символом бизнеса ИКЕА. [1] (См. приложение А1).

Привычный логотип ИКЕА состоит из двух элементов: текста и графики. Оба элемента узнаваемы и самодостаточны. Когда люди видят рекламу ИКЕА, они видят предметы мебели, текст, набранный гарнитурой Verdana и жёлтый эллипс в углу. Этот стиль формировался годами и его узнаваемость не зависит от того, написано на нём слово ИКЕА или нет. У ИКЕА достаточно графических узнаваемых приёмов. Нужен ли логотип на каталоге ИКЕА? Здесь достаточно аккуратной фирменного знака в углу. Просто для порядка. (См. приложение А2)

Можно ли использовать подобный подход в брендинге молодой компании? Вряд ли. Скорее всего это станет фатальной ошибкой. Но для такого старого игрока на рынке, как ИКЕА, такой шаг как глоток свежего воздуха [39].

Таким образом, логотип компании ИКЕА настолько узнаваем потребителями, что по одному жёлтому эллипсу можно понять, кому принадлежит товар. Несмотря на то, что компания использует данный логотип с 1983 года, можно сказать, что в ребрендинге не нуждается, т.к. именно это обозначение ассоциируется с продукцией ИКЕА, огромными помещениями, где можно найти всё для дома и обустроить его максимально уютно и комфортно, так как представлено в каталогах или же на свой вкус [8].

Рассмотрим логотип одной из самых успешных компаний – Coca-Cola. (См. приложение Б1)

Дизайн логотипа – один из важнейших аспектов бизнеса, без которого компания не сможет устоять и преуспеть на чрезвычайно конкурентном рынке. Логотип играет главенствующую роль в разработке фирменного стиля и образа бренда. Эти же принципы коснулись и Coca-Cola – крупнейшую в мире компанию-производителя напитков. Coca-Cola – прекрасный пример бренд-ориентированных компаний, ее бренд занимал мировое первенство с 2000 до 2009, долгие десять лет. Политика бренда была очень последовательной на протяжении всего времени, а процесс брендинга Coca-Cola должен быть известен каждому. Так же, как и имя бренда, логотип имеет огромное значение в формировании имиджа компании. По сути, уникальный дизайн логотипа – прямое отражение имиджа компании или предприятия. Поэтому для создания мощного бренда обязательно требуется уникальный и примечательный логотип [16].

Яркий логотип Coca-Cola разработал Фрэнк Мэйсон Робинсон, бухгалтер и партнер Джона Пембертона. Он нарисовал логотип красивыми каллиграфическими буквами. Именно Робинсон выбрал отличительный курсив логотипа и имя Coca-Cola, полагая, что две буквы С в рекламе будут выглядеть превосходно. Происходило это в середине 19-го века, и в то время в США этот шрифт был лидирующим вариантом формального ручного письма. Чтобы сделать логотип привлекательным для молодежи, его решили сделать простым, но в то же время отчетливо узнаваемым в красном и белом цветах. Ориентация на молодежную Америку также хорошо видна в дизайне бутылок. (См. приложение Б2)

На протяжении десятилетий мы видели разнообразные варианты бутылок и самой запоминающейся была «контурная бутылка» или выпуклая бутылка 1915-го года. В Америке ее также называют «hobble skirt» — узкая юбка. Логотип Coca-Cola, наряду с дизайном бутылки, признан многими специалистами самым удачным логотипом за всю историю бизнеса.

Первая реклама Cocola появилась в журнале Atlanta Journal в 1915 году, а также на плакатах в аптеке Пембертона. Позже Раймонд Лоуи создал торговый автомат с напитком, на котором тоже красовался логотип. В 1887 году логотип был зарегистрирован и стал торговой маркой и частью имиджа бренда. (См. приложение Б3)

Связанные друг с другом буквы в логотипе Cocola подчеркивают характеристику текучести и символизируют движение. Мощный корпоративный стиль Cocola многим обязан своему уникальному дизайну логотипа. Он не только помог усилить конкурентоспособность, но также представлял собой надежность компании, превратившись со временем в бесценный нематериальный актив [31].

В мире глобального экономического развития последним трендом является акцент на культуре бренда. Руководство большинства коммерческих организаций имеет четкий план и стратегию культуры своего бренда и вкладывают много сил, чтобы сделать бренд более влиятельным. В таких условиях создание сильного бренда имеет для компании первостепенную важность. (См. приложение Б4)

Господствуя на рынке безалкогольных напитков, логотип компании Cocola остался одним из самых мощных брендов. Причина тому – успех стратегии бренда и способность компании использовать многообразные формы вдохновения. Культурная основа Cocola зиждется на имени и логотипе: без этой основы невозможно было бы создать такую огромную ценность бренда одной только рекламой. Не менее важен и процесс распространения бренда, поэтому за созданием должен следовать этап успешной маркетинговой стратегии. Помимо этого, место, цена и продвижение товара научило людей понимать этот бренд, привыкнуть к нему и принять его. Чудо брендинга Cocola – результат простого, но запоминающегося логотипа и стратегии бренда [8].

Если проанализировать логотип марки BMW, выпускающей автомобили и прийти к истории возникновения эмблемы, её довольно просто понять. (См. приложение В5)

В Баварии расположены предприятия, которые выпускают продукцию, на капоте которой гордо красуется эмблема BMW. История её появления окружена множеством тайн и легенд. Этот значок своим внешним видом представляет круг, разделённый на сектора – два белых и два синих. Множество поклонников изделий этого бренда уверены, что эмблема BMW возникла в результате того, что в начале своего развития этот концерн занимался развитием и производством авиационных двигателей. То есть говоря простыми словами, пропеллеры, которые устанавливала фирма на свои двигатели, стали частью её эмблемы. А цветовая палитра обозначала, с одной стороны, синее небо и белые облака, которые виднелись сквозь бешено раскрученный винт самолёта [9].

Далеко не все предприятия автопроизводства изначально создавались для выпуска автомобилей. Одни производили запчасти, другие – велосипеды и мотоциклы, третьи – двигатели и части самолетов. В конце 19 – начале 20 века и аэроплан, и автомобиль, и мотоцикл были в одинаковой степени экзотичны и недоступны. А сами автомобилисты или автогонщики имели не меньше почта, чем авиаторы.

Компания BMW не исключение из правил. Авиационное прошлое которой, хорошо скрыто. Четыре части эмблемы составляют вращающийся пропеллер: в начале своей карьеры BMW производило авиамоторы [38].

«Компания Bayerische Motors Werk AG (“Баварские моторные заводы”) образовалась в 1916 году, при объединении предприятий – Rapp-Flugmotoren Werke и Otto-Werke, конструировавших с 1913 года авиадвигатели. Причиной объединения стало возросшее количество заказов на авиадвигатели со стороны военной промышленности после начала первой мировой войны. Начальный вариант эмблемы BMW, принятый в 1917 году, представлял собой вращающийся пропеллер. Но картинка оказалась слишком мелкой и детальной, поэтому к 1920 году логотип был сильно стилизован. Окружность от пропеллера поделили на четыре части: чередование серебристо-белого и небесного цвета. Эти колеры, отображающие сталь и

небо, были восприняты гораздо серьезнее. Так как белый и синий являются цветами Баварского флага.

Официальное описание герба звучит так: «увенчанный короной щит с полем, веретенообразно окрашенным серебром и лазурью», то есть ромбами двух цветов. Изначально герб принадлежал графам фон Богенам, жившим под Регенсбургом до 1242 года. После окончания их рода, имения и герб перешли к Виттельсбахам, став символикой всей Баварии. Эмблема BMW получилась простой и запоминающейся. А синий, белый (серый) и черный по сей день являются корпоративными цветами автоконцерна [18].

Первая модель мотоцикла R32 была выпущена в 1923 году. (См. приложение В1)

Компания BMW была вынуждена перестроиться на создание мото и авто продукции. После того, как закончилась Первая мировая война компания оказалась на краю пропасти: по Версальскому соглашению немцам было запрещено выпускать авиадвигатели, а самолетные двигатели являлись единственным куском хлеба для BMW, так как на предприятии больше ничего не производилось. Поэтому компания была вынуждена перепрофилироваться на конструирование мотоциклетных двигателей, а впоследствии и самих мотоциклов.

Первая модель мотоцикла R32 была выпущена в 1923 году, в этом же году началось производство автомобилей британской фирмы Austin. Первая сотня «Остинов» изготовлена с правым рулем по английскому образцу. Но после приобретения заводов в Айзенахе баварцы запускают в производство малолитражный автомобиль Dixi, предназначенный для местных дорог [24].

Немного спустя выпуск автомобилей ставится на конвейер, чем в те времена могло похвастаться только предприятие «Даймлер-Бенц». Было выпущено 15 тысяч автомобилей с правым рулем с «этикеткой» Dixi. С 16 ноября 1928 года торговая марка получила название BMW. История повторилась после окончания второй мировой войны: в 1946 году уже британская авиационная компания «Бристоль», взяв пример с немцев, организовала выпуск модели BMW-327.

Малолитражный автомобиль Dixi был первым на конвейере BMW. (См. приложение В2)

На сегодняшний день BMW – один из крупнейших автоконцернов, выпускающих легковые, спортивные автомобили, а также автомобили высокой проходимости и мотоциклы. С 1936 года, в который был выпущен легендарный двух дверный и двух местный BMW -328, разгоняющийся до 150 км/ч благодаря 6-цилиндровому мотору, окончательно устоялся основной принцип BMW, актуальный и до сих пор: «Автомобиль – для водителя». Главный же конкурент BMW, «Mercedes-Benz», имеет свою идеологию: «Автомобиль – для пассажиров». Обе фирмы идут своей дорогой, доказывая, кто был прав [33].

Легендарный BMW-328, разгонялся до 150 км/ч. (См. приложение В3)

Фирменный двухцветный логотип БМВ за весь 20 век не понес кардинальных изменений. Последняя поправка в отличительном знаке автоконцерна была введена в 1963 году и касалась шрифта букв BMW. С этого моменты эмблемы, получившие места на всех моделях автомобилей и мотоциклов, идентичны. Но кроме знака, у баварских автомобилей есть еще одна изюминка – радиаторная решетка, принявшая форму двух скругленных четырехугольников, не претерпевшая изменений за последние тридцать лет. Такая решетка отлично подошла к изящным очертаниям престижных автомобилей BMW, обращая внимание на исключительный статус автовладельца (См. приложение В4) [10].

Автовладельцы приобретают продукцию данной торговой марки по причине максимального комфорта и «статусности», ведь одна лишь эмблема BMW в наше время указывает на достаточный доход водителя. Логотип компании настолько известен всему миру, что с его символикой выпускают различную сувенирную продукцию, которая также пользуется успехом.

Логотип – это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент, поэтому к созданию логотипа или разработке торговой марки следует отнестись также внимательно, как и к выбору исполнителя. Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа.



Изготовление логотипов подразумевает под собой, непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа.

Грамотная разработка логотипа учитывает и цветовые решения, и шрифты, и целый ряд визуальных характеристик [10].

Логотип является центральным элементом фирменного стиля компании.

На данных примерах было рассмотрено то, как логотип привел компанию к успеху на мировом рынке. Такие торговые марки как ИКЕА, Соса-Сола, BMW нам достаточно узнать лишь по их фирменным цветам или же каким-либо другим элементам. Они запомнились – очевидно, что это самое главное при разработке логотипа – завоевать внимание потребителей.

## 2.2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ ФИРМ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЯХ

Для исследования коммерческих названий фирм, специализирующихся на ювелирных изделиях, был выбран известный бренд PANDORA, который пользуется популярностью на рынке уже достаточно большое количество времени.

Как известно, Пандора – первая женщина в древнегреческой мифологии, была создана Зевсом в наказание людям за похищение Прометеем огня для них. Она открыла полученный Зевсом сосуд в силу своего любопытства, который впоследствии был назван ящиком Пандоры.

В новое время стала крылатой фраза «Открыть ларец Пандоры».

Наверное, всем известен миф о ящике, наполненном всяческими страданиями и бедствиями, который открыла любопытная Пандора, но не всякий знает, что ее имя переводится как «все одарённая».

История «Pandora» началась в Дании в 1982 году, когда супружеская чета Пер и Винни Эневольдсены исполнили свою заветную мечту и открыли маленький магазин ювелирных украшений, которые они привозили в страну из Таиланда. Разнообразие материалов и качество исполнения поразили сердца датчан и популярность украшений стала расти, выходя за пределы города, а потом и страны. Уже через пять лет компания начинает расширяться и нанимает собственного дизайнера. Силы сосредотачивают на производстве собственных украшений уникального дизайна. В 1989 открывается собственное производство в Таиланде [27].

Но настоящий успех к компании приходит вместе с новым тысячелетием. Именно тогда была разработана концепция модульного браслета с подвесками-шармами. Хотя сами фигурные бусины с крупными отверстиями (так называемые бусины тролля) выпускались очень давно, идея браслета принадлежала дизайнерам Лоуну, Лизбет, Ли и Мэдсу. В 2000 году браслеты и первая коллекция шармов поступили в продажу и вызвали настоящий ажиотаж, удививший руководство компании. Через пару месяцев, чтобы удовлетворить весь возникший спрос на украшения нового стиля, объем их производства пришлось увеличить в несколько раз. А в 2005 году появилась необходимость открыть новую шестиэтажную фабрику в Бангкоке. Это было вызвано выходом на новые рынки в США (2003), Германии и Австралии (2004), где браслеты пользуются не меньшей популярностью.

К 2010, когда на фирме уже работало более 4000 сотрудников и были открыты третий и четвертый завод, Pandora стала акционерной компанией, выставив акции на Копенгагенской бирже. В 2012 году доход компании достиг 900 миллионов евро.

Сейчас украшения Pandora можно приобрести в 90 странах мира на 6 континентах более чем в 10 000 магазинов [36].

Один из секретов успеха состоит в том, что каждая покупательница может создать собственный браслет, идеально подходящий ее стилю и отражающий ее внутренний мир. Браслет становится хранителем приятных

воспоминаний, когда каждая бусина становится символом одного из жизненных событий владелицы.

Название стало для бренда судьбоносным – ведь каждый модульный браслет «Pandora» – это клад с приятными воспоминаниями. Слоган марки «Незабываемые моменты» намекает, что каждый шарм на браслете должен хранить приятные воспоминания о том моменте, когда появился у владелицы: приятное путешествие, рождение ребенка или что-то, что имеет огромное значение именно для нее [11].

Кроме того, на российском рынке не менее популярны ювелирные изделия бренда «Адамас». (См. приложение Д1)

Так как греческое слово «адамас» переводится как алмаз и означает «нерушимый». Довольно удачное название для марки ювелирных изделий, ведь алмаз – «король» драгоценных камней, из-за необычной красоты прозрачных кристаллов, яркого блеска и исключительной твердости. То есть в своем названии торговая марка позиционирует лучшие изделия.

История бренда Адамас началась в 1993 году в столице России. Тогда был создан ювелирный завод, имеющий полный производственный цикл. Название «Адамас» выбрано не случайно, ведь оно переводится с греческого языка как «несокрушимый, твердый». Для производства было выбрано самое передовое оборудование, приглашены специалисты из Италии. Первым изделием Адамас стала золотая цепочка с панцирным одинарным плетением. Уже через год компания начала открывать свои магазины в российских регионах, а на сегодняшний момент их общее количество – более двухсот. Компания неоднократно занимала лидирующие позиции в российской ювелирной промышленности, получала государственные награды в своей отрасли. Также компания Адамас работает на экспорт, поставляя свои высококачественные украшения в страны СНГ и Балтии.

Сейчас в ассортименте торговой марки Адамас можно найти более 600 наименований ювелирных изделий. Среди них есть украшения, имеющие вставки из натуральных цветных камней, как полудрагоценных, так и драгоценных, среди которых и бриллианты. В изготовлении украшений

Адамас использует золото разных цветов, имеющее 585 и 750 пробу. Основное место среди изделий, выпускаемых под маркой Адамас, занимают браслеты и цепи. Каждое ювелирное украшение, выпущенное компанией, защищено с помощью уникального средства индивидуализации, а именно, используется оттиск именинника со специальным товарным знаком Адамас. Цена украшений бренда начинается от 1,5 тысячи рублей. У ювелирного завода разнообразный ассортимент [12].

Проанализировав успех компаний, специализирующихся на ювелирных изделиях, можно утверждать, что от названия полностью зависит успех на рынке.

Ювелирные украшения – признак хорошего достатка и благородства. Каждая компания, занимающаяся данной продукцией, определяет ценовую категорию. Но, не смотря, на какую аудиторию по ценовому уровню рассчитана продукция, название должно быть разработано со вкусом и благородством. Внимание потенциального потребителя должно привлечь то, как назван тот или иной ювелирный бренд, он должен заинтересовать и вызвать приятные ассоциации. Название не должно быть слишком сложным – так будет выгоднее и самому производителю [21].

Рассмотренные примеры можно назвать удачными, так как название «PANDORA» у клиента вызывает интерес. Каждый знает про знаменитый ящик Пандоры, таким образом, услышав название, потенциальный потребитель сразу понимает, чем занимается данный бренд.

Аналогична ситуация и с ювелирной компанией «Адамас». В переводе с греческого языка – алмаз, нерушимый, твёрдый. То есть, смысл данного названия прямой, но не банальный. Название бренда также принесло невероятный успех на рынке.

Таким образом, были рассмотрены и проанализированы примеры, где название бренда привело к успеху на рынке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Логотип – это элемент фирменного стиля, наиболее часто регистрируемая форма товарного знака. Представляет собой фирменную шрифтовую надпись, то есть оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или конкретного, выпускаемого фирмой, товара. Часто логотип путают с эмблемой фирмы. Главное, что стоит запомнить, логотип – это слово, написанное (начертанное, нарисованное) в фирменном стиле.

Логотип и товарный знак выражают индивидуальность предприятия, которое его использует. Учитывая тот факт, что знак является главным звеном, организующим центром всего фирменного стиля, требования к нему особенно строги. В целом, эффективность всего фирменного стиля зависит от успешной разработки логотипа.

Логотип является главным атрибутом фирменного стиля компании. Разработка логотипа необходима для привлечения внимания к фирме или её

товару. Разработка логотипа – это визуальное выражение концепта и идеи торговой марки.

Создание логотипа или создание товарного знака заключается в создании знака или символа. Он прост, гармоничен, вызывает ассоциативный ряд, закладывает в подсознании потребителя образ продукта.

Качественный логотип – это символ, по которому можно прочесть идею бренда, миссию компании, ее отношение к потребителю и позиционирование на рынке. Существуют миллиарды логотипов. Лучшими из них являются те, что остаются в памяти. Главная задача дизайнера – разработать логотип, который бы выделялся, запоминался и согласовывался с маркетинговой стратегией компании.

Логотип – это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент, поэтому к созданию логотипа или разработке торговой марки следует относиться также внимательно, как и к выбору исполнителя. Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа. Изготовление логотипов подразумевает под собой непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль.

Таким образом, можно сказать, что логотип должен быть: легко запоминаемым и узнаваемым, единым, масштабируемым, иметь возможность быть размещенным на различных носителях (буклет, ежедневник, ручка, футболка и т.д.).

Нейминг – это своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с образованием имени. Термин «нейминг» – произошел от английского «to name» – давать имя и означает профессиональную деятельность, связанную с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. В словаре по естественным наукам термин «нейминг» определен как комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий

для предприятий, проектов и Интернет-сайтов. Нейминг – это процесс разработки специалистами ликвидного названия компании, бренда.

Идентифицировать, выделить из ряда других аналогичных товаров и услуг – вот – первоначальная функция названия. Имя бренда должно отличаться от других и быть оригинальным. Таким образом, индивидуальность является главенствующим атрибутом названия. Зачастую, производители товара хотят, чтобы имя их продукта было описательным, ведь прочитав название, покупатель сразу понимает, что за товар перед ним. Важно помнить, что бренды не описывают товары, они их различают. В названии важно все: благозвучность, ассоциации, простота запоминания, уникальность, поэтому при создании имени бренда, особое внимание уделяется психолингвистическим аспектам.

В названии люди воспринимают два самостоятельных аспекта: смысл и впечатление.

Идентифицировать, выделить из ряда других аналогичных товаров и услуг – вот – первоначальная функция названия. Имя бренда должно отличаться от других и быть оригинальным. Таким образом, индивидуальность является главенствующим атрибутом названия. Зачастую, производители товара хотят, чтобы имя их продукта было описательным, ведь прочитав название, покупатель сразу понимает, что за товар перед ним. Важно помнить, что бренды не описывают товары, они их различают. В названии важно все: благозвучность, ассоциации, простота запоминания, уникальность.

Безусловно, бренд должен быть конкурентно способен, не говоря о том, что каждый, кто выходит на рынок стремится быть лидером в своей категории.

Неудачное название или же фирменный стиль может привести к тому, что компания войдет в убытки и просто не сможет существовать.

Цена и качество – вот главное соотношение, необходимое потенциальным потребителям. Но эстетику никто не отменял.

В данной курсовой работе можно увидеть удачные и не удачные примеры нейминга, а также разработки логотипов. Кроме того, изучить анализ самых успешных компаний на мировом и внутреннем рынке, которые существуют уже много лет и не теряют своей актуальности и на настоящий момент.

Некоторые из них не изменяют своему фирменному стилю и потребители с легкостью узнают их, взглянув лишь на фирменные цвета или же некоторые элементы.

Другие проводили ребрендинг, вследствие чего достигли успеха.

Вывести продукцию компании на высокий уровень рынка, в условиях конкуренции настоящего времени – довольно непростая задача. Сделать это могут только грамотные PR-специалисты и дизайнеры с достаточным опытом работы и хорошо осведомленные с тенденциями.

Таким образом, точно определившись с понятиями «логотип» и «нейминг» – как с элементами фирменного стиля, можно понять, какие существуют методики для грамотной разработки.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров В. «Логотип «Coca-cola» и история успеха» <http://graphic.eds.co.ua/coca-cola.html> (Дата обращения 17.04.18)
2. Березина Т.В. «Фирменный стиль в рекламе» <https://works.doklad.ru/view/0tGzh40JdEA/all.html> (Дата обращения 16.04.18)
3. Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт» 2002. – с.343
4. ГРУППА КОМПАНИЙ "ВИМ" © 2017 Whim «История логотипа «BMW» <http://logos.whim.ru/about/logopedia/497/> (Дата обращения 18.04.18)
5. Демченко В. «История эмблемы BMW. Становление компании и бренда» <http://bmw-guide.ru/history/istoriya-emblemy-bmw-logotip-sozdanie-kompanii.html> (Дата обращения 17.04.18)

6. ООО «Зэт энд Джи Групп» Несмехов А. «История бренда «PANDORA»  
[http://zg-brand.ru/information/history\\_brand/pandora/](http://zg-brand.ru/information/history_brand/pandora/) (Дата обращения 18.04.18)
7. Билибина С. Социальная реклама и бизнес. – Режим доступа:  
[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=67](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=67). – (Социальная реклама) (Дата обращения 8.04.18)
8. Годовой отчет Coral Travel 2017  
[http://www.coral.ru/?utm\\_source=yandexnetwork&utm](http://www.coral.ru/?utm_source=yandexnetwork&utm) (Дата обращения 19.04.18).
9. Зыкова А. коммерческий PR!..- Режим доступа: <http://old.pronline.ru>  
(Коммерческий Pr) (Дата обращения 16.04.18)
10. Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» – Новосибирск:  
СП "Интербук", 1991» - с. 46
11. Лекция по Р. Ривсу УТП или уникальное торговое предложение –  
режим доступа <http://lectmania.ru/1xe5d2.html> (Понятие уникального  
торгового предложения Р.Ривса. Истинные и ложные уникальные  
торговые предложения.) (Дата обращения 18.04.18)
12. Макиенко М. Г., Шершукова Е. В./ Современные направления  
интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных  
технологий в рекламе // Молодой ученый. 2009. №11.
13. Маркетинг: принципы и стратегиз / Ассель Г. М., 2001. – 804 с.
14. Маркетинг: учебное пособие / Кнышева Е.Н. /. М.: ИД «ФОРУМ»:  
ИНФРА-М, 2008 — 306 с.
15. Мастер продаж. Самоучитель. / Д.А. Шевчук. М.: ГроссМедиа, 2009 –  
309 с.
16. Менеджмент Котлер Ф. Маркетинг. СПб.: Питер Ком, 1999. – 869 с.
17. Н.А. Лагодов 4 подхода к проведению рекламной компании  
<http://powerbranding.ru/mediastrategiya/tip-razmeshhe..> (Дата обращения  
12.04.18)
18. Николайшвили Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама:  
сотрудничество или конкуренция. – Режим доступа:

- [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=51](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=51) ( Соцреклама, архив)  
(Дата посещения 11.04.18)
- 19.Николайшвили Г. Краткая история коммерческой рекламы. — Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=40](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40) (Соцреклама, архив) (Дата посещения 11.04.18)
- 20.О рекламе / Огилви Д. Огилви. М.: «Эксмо», 2003. – 243 с.
- 21.Основы маркетинга/ Пер. с англ. / Котлер Ф. Под ред. Пеньковой Е.М. М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
- 22.Основы менеджмента. / 2-е изд. Мескон М, М.: Дело 2004 г – 800 с,
- 23.Основы рекламной деятельности: Учеб.пособие для вузов / Ю.Васильев Г.А., Поляков В.А.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 324 с.
- 24.Основы рекламы / Е. Л. Головлева М.: Академический проект, 2008. – 336 с.
- 25.Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос.пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 372 с.
- 26.Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос.пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 374 с. (с.36)
- 27.Погосян М. «Логотип как элемент фирменного стиля» <http://melina-design.com/logotipes.html> (Дата обращения 16.04.18)
- 28.Понкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность» – М.: Гелла-принт» 2002. – с. 167
- 29.Постижение бизнеса/ Пер. с англ / Никеле У., Макхью Д., Макхью С..М.: Издательский дом «Довгань», 1996. – 122 с.
- 30.Психология рекламы / В.И. Шуванов Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – с. 327
- 31.Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолнговистический аспекты): учебное пособие / Е.В. Латышева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 115 с.

32. Реклама / Дейян, Арманд. - М.: Прогресс, 1993. — 117 с.
33. Реклама / Лейн У.Р., Рассел Дж.Т.. СПб.: Питер, 2004. – 525 с.
34. Реклама в системе маркетинга. / Ромат Е. , Харьков.: Студцентр, 1995. – 209 с.
35. Реклама и PR - технологии / Музыкант В.Л. М.: Армада-пресс, 2002. – 120 с.
36. Реклама и продвижение товаров / Россистр Дж. Р., Перси Л. СПб.: Питер, 2001. – 876 с.
37. Реклама на месте продажи / Дейян, Арманд, Таксьер, Анн, Таксьер, Луиз. М.: Прогресс, 1993 – 214 с.
38. Черняев А. «Минимализм в абсолюте»  
<https://www.cossa.ru/trends/199078/> (Дата обращения 16.04.18)
39. admin@ilovemystyle.ru «Адамас» <http://ilovemystyle.ru/uqrasheniia-ichasy/52-adamas.html> (Дата обращения 17.04.18)
40. Inter IKEA Systems B.V. 1999 — 2017  
[https://www.ikea.com/ms/ru\\_RU/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html](https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html)  
(Дата обращения 16.04.18)