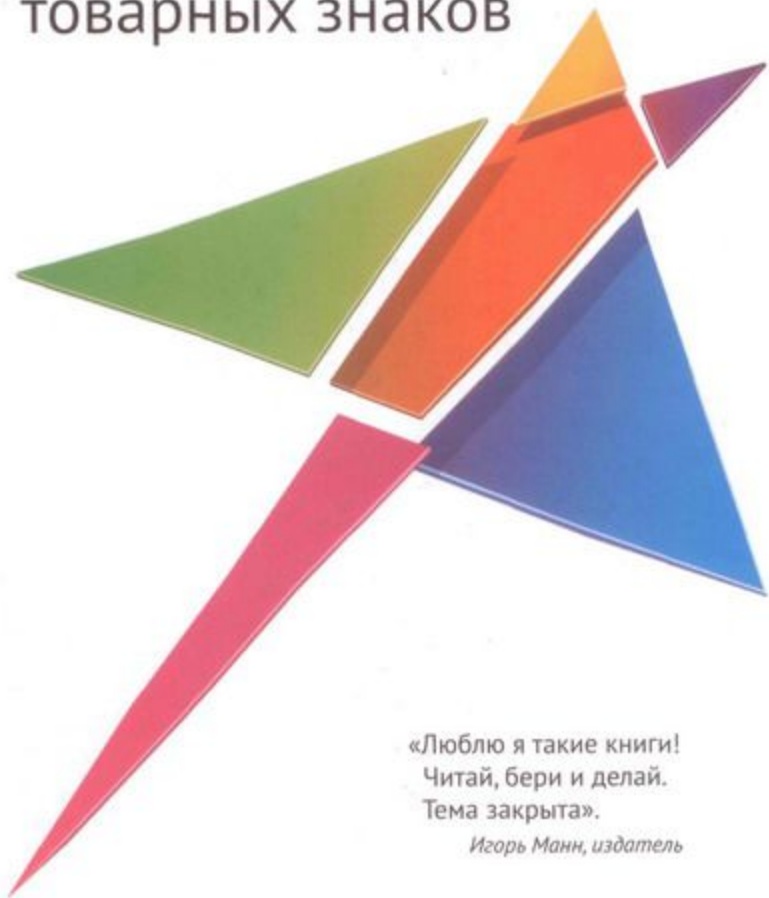


347.772

В19 

Иван Васильев

Практика создания товарных знаков



«Люблю я такие книги!
Читай, бери и делай.
Тема закрыта».

Игорь Манн, издатель

Сайт книги –

www.create.tm

Оглавление

Предисловие (с. 9)

Чем товарный знак отличается от бренда и почему работы надо упорядочивать (делать проактивно), а не подстраиваться под обстоятельства

1. Состав творческой (рабочей) группы (с. 23)

Кто что делает (24) ~ Сколько и каких специалистов требуется на проект (28) ~ «Сроки срочные»: вновь вопрос о количестве людей (30)

2. Интервью с ключевыми сотрудниками компании (с. 32)

Анализ текущей ситуации; планы развития компании; анализ системы сбыта, закупок и поставок / как подготовиться к интервью ~ О чем и как спрашивать во время интервью? (34)

3. Исследование информационных материалов конкурентов (с. 43)

С чего начинать исследование? (44) ~ Что фиксировать? (45) ~ Зачем проводить исследования? (46) ~ О совпадении идей / «Так получилось» (50) ~ Сравнение с конкурентами без упоминания о них / работа с текстом (54)

4. Формулирование задач и заключение договора (с. 56)

«Хотелки» и реальные задачи (59) ~ Типы задач: что учитывать в работе, что фиксировать в договоре (63) ~ Если в процессе разработки требования изменились (65) ~ Формулируем и фиксируем условия договора (70) ~ Время и деньги — естественные ограничители списка задач (77) ~ Как организовать процесс согласования задач (78)

5. Подготовка черновиков информационных текстов (с. 81)

Для начала достаточно именно черновиков (82) ~ План работ с черновиками / расшифровка, компиляция, редактирование, вычитка, черновая верстка (84)

6. Формулирование и формализация основных услуг (с. 95)

Составление списка услуг (96) ~ Графическое оформление видов деятельности и направлений бизнеса (97) ~ Перечень услуг и их описание (99) ~ Формулирование и описание комплексных услуг (100) ~ Публикация цен на комплексные услуги (102)

7. Поиск названий для будущего товарного знака (с. 104)

Сначала название, потом оформление, или наоборот? (105) ~ Краткие рекомендации по придумыванию названий продукта и компании (106) ~ Существенные требования к названиям (109) ~ Как придумывают названия (111)

8. Визуализация идеи: разработка знаков и логотипов для подготовки к регистрации товарного знака (с. 113)

«Графический комплект» (115) ~ Разница между знаком и логотипом (116) ~ Нужен ли вообще знак? (117) ~ Несколько замечаний по работе над знаком и логотипом (127) ~ Эскизы, концепции и дистрибутивы: в чем разница? (128) ~ Порядок выполнения работ по подготовке графики для регистрации товарного знака (129)

9. Регистрация товарного знака (с. 133)

Определение стран присутствия товарного знака (136) ~ Выбор классов МКТУ многое скажет о стратегии компании (137) ~ Проверка на пригодность к регистрации (139) ~ Что делать во время регистрации, на протяжении долгого года? (141)

10. **Регистрация доменных имен и создание адресов электронной почты (с. 142)**
Типичные ошибки при регистрации доменных имен (144) – Вложения в домен, а не только в сайт (145) – Адреса электронной почты — тоже элементы фирменного стиля (147)
11. **Проработка информационных текстов с учетом разработанной номенклатуры (с. 154)**
Инструкции по использованию названия компании в официальных материалах (157) – Подготовка контактной информации (158) – Контроль версий текстов (160) – О переводе текстов на другие языки (162)
12. **Определение объемов производства и поиск типографий (с. 164)**
Макеты и продукция (166) – Определение списка макетов на оформление (167) – Чтобы искать производство, нужно определиться, что будем производить (173) – Продумайте, где вы будете хранить заказанную продукцию (179)
13. **Эффективное управление графическими активами (с. 181)**
Бренд-буки: история образа и восприятия бренда (187) – Гайдлайны и катгайды: инструкции для дизайнеров по использованию наработок (188) – Создание базы данных по дистрибутивам макетов и интерфейса к ней (191)
14. **Проработка дистрибутивов знака и логотипа для разных условий использования (с. 197)**
Оптическая коррекция и масштабирование знаков (200) – Иногда для разных фонов рисуются отдельные версии знака (201) – Резюме по типам дистрибутивов / сводная таблица (203)

15. **Фирменная типографика (с. 206)**
Заказывать создание нового шрифта или покупать лицензию на существующий? (207) – Создание шрифта для уникального оформления фирменного стиля (209) – Несколько соображений об оптической коррекции (217) – О фирменном шрифте для быстрого создания логотипов (218) – Краткое резюме о фирменной типографике и шрифтах (219) – Бонус-трек: несколько слов о читабельности и разборчивости шрифта (221)

16. **Создание макетов (графический дизайн) (с. 224)**
Оформляйте только реальный контент (228) – Как организовать работу над макетами (232) – Бонус-трек: «Что писать на визитках?» (247)

Послесловие (с. 250)

Рекомендую почитать (с. 253)

Примерный график работ по созданию товарного знака (с. 257)

Цветные иллюстрации к тексту (с. 262)



Другие приложения, обсуждения, инструменты для планирования работ по созданию товарного знака (модель, описанная в книге) доступны на сайте книги — <http://create.tm/>

Сайты автора —
<http://rockbee.info/> и <http://rockbee.com>