

تتنوع التسميات والشعارات من العلامات البسيطة المرفقة بالمنتجات إلى الرسومات المعقدة التي تشكل جزءاً من التعبئة والتغليف. تُعرف التسمية المنتج أو العلامة التجارية. تسمية المنتج والشعار تساعد في الترويج للعلامة التجارية وجذب العملاء. بالنسبة للعديد من الشركات، أصبحت التسميات والشعارات عناصر مهمة في حملات التسويق الأوسع نطاقاً. يجب إعادة تصميم الشعارات من وقت لآخر. يُطلب من شعارات العلامات التجارية أداء المزيد. لم يعد الشعار مجرد رمز ساكن يوضع على صفحة مطبوعة أو عبوة أو إعلان تلفزيوني أو لافتة إعلانية أو عرض في المتجر. يجب على شعارات اليوم أيضاً أن تتمكن من تلبية متطلبات مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام المتزايدة. قد تكون النصوص التي تظهر بوضوح في إعلان مطبوع أو لافتة إعلانية صغيرة جداً للقراءة على الهاتف الذكي. يقوم العديد من العلامات التجارية بتكثيف شعاراتها لتكون قابلة لإعادة الإنتاج بسهولة وقابلة للتفسير عبر وسائل متنوعة. بالإضافة إلى ذلك، أو لزيادة جاذبية العلامة التجارية لجماهير متنوعة، تركز معظم تغييرات الشعارات على إنشاء تصاميم أكثر بساطة وألوان أكثر إشراقاً وأكثر حداثة تظهر بشكل أفضل على الشاشات والمنصات الرقمية. قامت أوبر بتغيير الشعار الذي كان ضخماً تم الكشف عنه قبل عامين فقط - والذي وصفه بعض المراقبين بأنه "عين مسطحة" - بشعار أبسط يتكون من اسمها باللون الأبيض على خلفية سوداء. الشعار الجديد يُعرف بسهولة أكبر ويعمل بشكل أفضل مع الخدمات الموسعة مثل أوبر إيتس. الشعار الجديد لشركة جنرال موتورز هو أكثر حداثة وحيوية ولكنه يُشير أيضاً إلى التزام صانع يحتوي على حروف بيضاء على خلفية زرقاء مع IHOP السيارات بمستقبل السيارات الكهربائية بالكامل. كان الشعار القديم لـ لوحة حمراء تنحني لأسفل تحتوي على كلمة "مطعم". تصميم يبرز بشكل أفضل ضد الخلفيات البيضاء على معظم مواقع الويب والجوال ووسائل التواصل الاجتماعي. مما يخلق وجهاً مبتسماً يضيف لمسة من السعادة إلى العلامة التجارية. حيث تستخدم فقط رمز العلامة التجارية دون ذكر اسم العلامة التجارية على الإطلاق. حولت الشعار الأربعة الشهيرة المتشابهة من الكروم الثلاثة الأبعاد إلى اللون الأسود المسطح وسمحت للحلقات نفسها بأن تصبح الشعار. تحتاج الشركات إلى التحرك بحذر عند تغيير شعاراتها للعلامة التجارية لأن العملاء غالباً ما يشكلون ارتباطات قوية بالتمثيلات البصرية الحالية لعلاماتهم. يتطلب تصميم شعار البسيط الذي يبدو على المرأى والمسمع تغييرات جذرية تمس ما يقرب من كل جانب من جوانب عمليات الشركة. فقط IHOP من إعلاناتها وأنشطتها على الويب ووسائل التواصل الاجتماعي إلى اللافتات - IHOP فكر في جميع الأماكن التي ترى فيها شعار داخل مطاعمها وخارجها والرسومات على رأس أوراقها الرسمية. قانون لجنة التجارة الفيدرالية لعام 1914 أكد أن التسميات أو التعبئة الكاذبة أو المضللة أو الخادعة تشكل منافسة غير عادلة. يمكن أن تضلل التسميات العملاء، تنظم عدة قوانين فدرالية وولاية العلامات التجارية. الأبرز منها هو قانون التعبئة والتسمية العادلة لعام 1966، يتطلب قانون التسميات الغذائية والتعليمية لعام 1990 من البائعين تقديم معلومات تغذوية مفصلة عن المنتجات الغذائية، يجب على البائعين التأكد من أن تحتوي تسمياتهم على جميع المعلومات المطلوبة.