

Eva Tomášková
eva.tomaskova@law.muni.cz

Ochranné známky, značky





Značka (brand)

- Značka může představovat (prvky značky):
 - jméno,
 - termín,
 - symbol,
 - písmeno,
 - tvar
 - kombinace výše uvedených
- Použití:
 - odlišení produktu od konkurenčních produktů

Čtyři hierarchické stupně značky:

- firemní značka (Škoda Volkswagen)
- značka spojená s konkrétními řadami nabídky (Škoda)
- značka produktu (Škoda Octavia)
- označení konkrétního typu produktu dané výrobní značky (Škoda Octavia Combi Classic)



Vytvoření značky

- Značky založené na vlastních jménech
 - Automobily Porsche, motocykl Harley Davidson, restaurace McDonald's, Balóny Kubíček, kuchyně Sýkora
- Značky založené na názvech míst
 - British Airways, pivovar Černá Hora, pivovar Starobrno, Znovín, kuchyně Koryna
- Značky založené na názvech zvířat
 - Automobily Mustang, Jaguár, mýdlo Dove, TJ Sokol
- Značky založené na názvech věcí
 - Benzinové pumpy Shell, PC Apple
- Název produktu ve značce
 - Džusy Juice, voda Dobrá voda, máslo Jihočeské máslo
- Značky založené na vlastnostech či výhodách
 - Obchodní řetězec Billa, čistič na podlahu Mop & Glo, čistič Clean
- Značky vytvořené pomocí přípon či mající znít vědecky či prestižně
 - Mikroprocesory Intel, PC Compaq, šperky Goldex

Archetypologie značky

- Založená na archetypech, dávných příbězích a vzorech, které jsou společné celé západní civilizaci





Síla značky

- jedna z nejúčinnějších zbraní konkurenčního boje
- čím je značka silnější, tím méně ji ohrožuje chování konkurence a výkyvy trhu
- rozhoduje o tom, kdo je a bude leaderem trhu
- pomoc při vytváření firemního image
- snadnější identifikace výrobků
- prostředek usnadňující segmentaci trhů
- zjednodušuje a urychluje rozhodovací proces zákazníka
- vytváří silné emotivní pouto mezi spotřebitelem a značkou
- láká ostatní k vyzkoušení výrobku
- je předpokládána určitá kvalita
- vytvoření věrných zákazníků
- promítá se do výše prodejů
- zvýšená právní ochrana

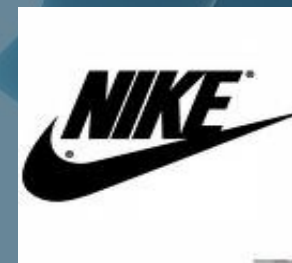


Hodnota značky

- schopnost značky generovat zisk
- Hodnota značky **pro výrobce** umožní:
 - Stálý prodej
 - zákazníci věrní značce
 - nejjistější trh a stálý prodej
 - Vyšší cena
 - přináší vyšší jednotkové ceny
 - je zárukou kvality neanonymního výrobce
- Vztahy značky
 - Racionální (kvalita, dostupnost, doprovodné služby...)
 - Emocionální (otevřenost, poctivost, upřímnost...)

Základní typy loga

- Popisné tvary
 - okamžitě rozpoznatelné
 - předměty v naší kultuře běžně používané a snadno pojmenovatelné, např. geometrické tvary
- Sugestivní tvary
 - jejich symboliku je obtížnější určit, popisný tvar je abstraktnější
- Abstraktní tvary
 - nemají žádný obecně přijímaný a známý význam
 - nedefinované tvary použity v neznámých kombinacích
 - pojmenování symbolů je prakticky nemožné
 - spotřebitelé nejvíce poznávají



Změna loga

- Zdůraznění změny
 - **Velký kruh** (mezikruží) – všestrannost výroby, dokonalost produkce, zeměkoule, svět
 - **Perut'** (křídlo) – technický pokrok, rozpětí výrobního programu, odbyt výrobků ve světě
 - **Šíp** – pokrokové výrobní metody, vysoká produktivita práce
 - **Kroužek** (oko) – přesnost výroby, technická bystrost, rozhled
 - **Černá barva** – stoletá tradice
 - **Zelená barva** – ekologická produkce, ochrana životního prostředí, recyklace použitých materiál
- Nové logo
 - Zdůraznění elegance a jednoduchosti
 - Stříbrná barva – přiblížení logům VW



Změna loga

- Důvod změny
 - Stará značka byla graficky zastaralá
 - Evokovala příkazovou formu
- Nová značka - 1
 - Partner a ochránce řidičů
 - Uklidňující barvy a ochranný modrý půlkruh
- Nová značka - 2
 - nově navržené písmo svým charakterem volně navazuje na původní groteskové litery, avšak svým tvaroslovím je kresebně přizpůsobeno současné vizuální estetice
 - Celý nápis je pak přemístěn pod obrazové semiotické sdělení logotypu, což umocňuje vnímání otevřenosti prostoru nad stylizovanými „křídly“



Volební logo Baracka Obamy





Rebranding Tesla

1. Slovní
2. Slovní grafická
3. Kombinovaná
4. Obrazová

TESLA

TESLA




- oživení značky 2008 představením nové korporátní identity (Malá agentura)



TESLA
AKCIOVÁ SPOLEČNOST



TESLA



Trendy ohrožující značkové zboží

- nestydím se šetřit
 - nákup je pro mě nuda i radost
 - jsem chytrý a nakupuji levně kvalitu
 - dopoledne Armani, večer Lidl
 - ušetřím na tom, co není vidět, jinde si udělám radost
 - má příslušnost k segmentu spotřebitelů není stabilní
- = hůř se předvídá chování

(zdroj Mr. Think, TM 04/2007)



Nefungující značka

- Titul Haná - regionální produkt není podle jeho držitelů tím, čím by měl být. Značku podle nich není vidět
- Změna držitele značky by byla velmi problematická
- Značka má zabezpečit, že:
 - výrobek má původ v daném regionu,
 - je kvalitní,
 - nepoškozuje životní prostředí,
 - je jedinečný ve vztahu k regionu například tradicí, surovinami nebo řemeslnou



HANÁ[®]
regionální
produkt



Úkol

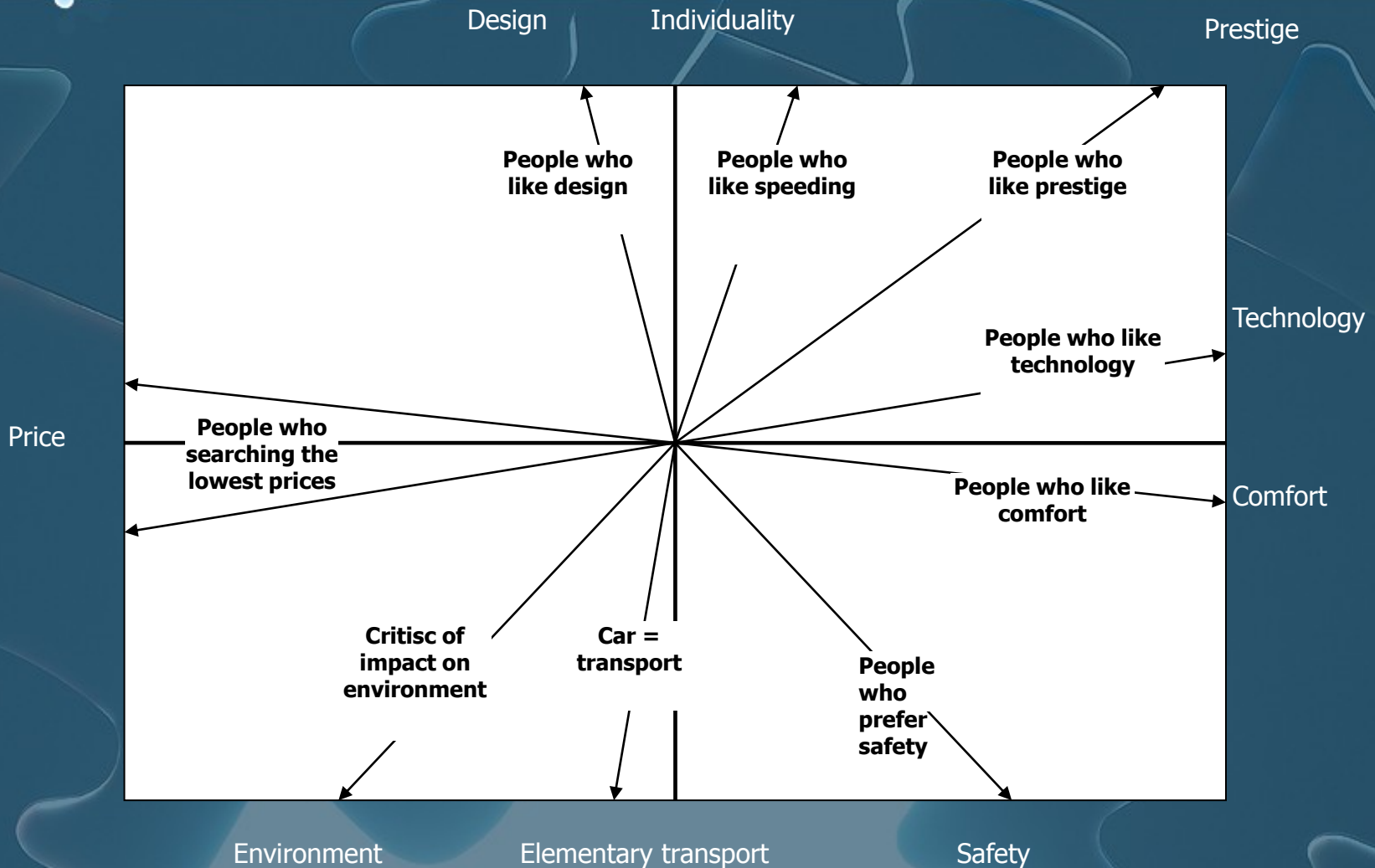
- Zeměpisná označení
- Označení původu



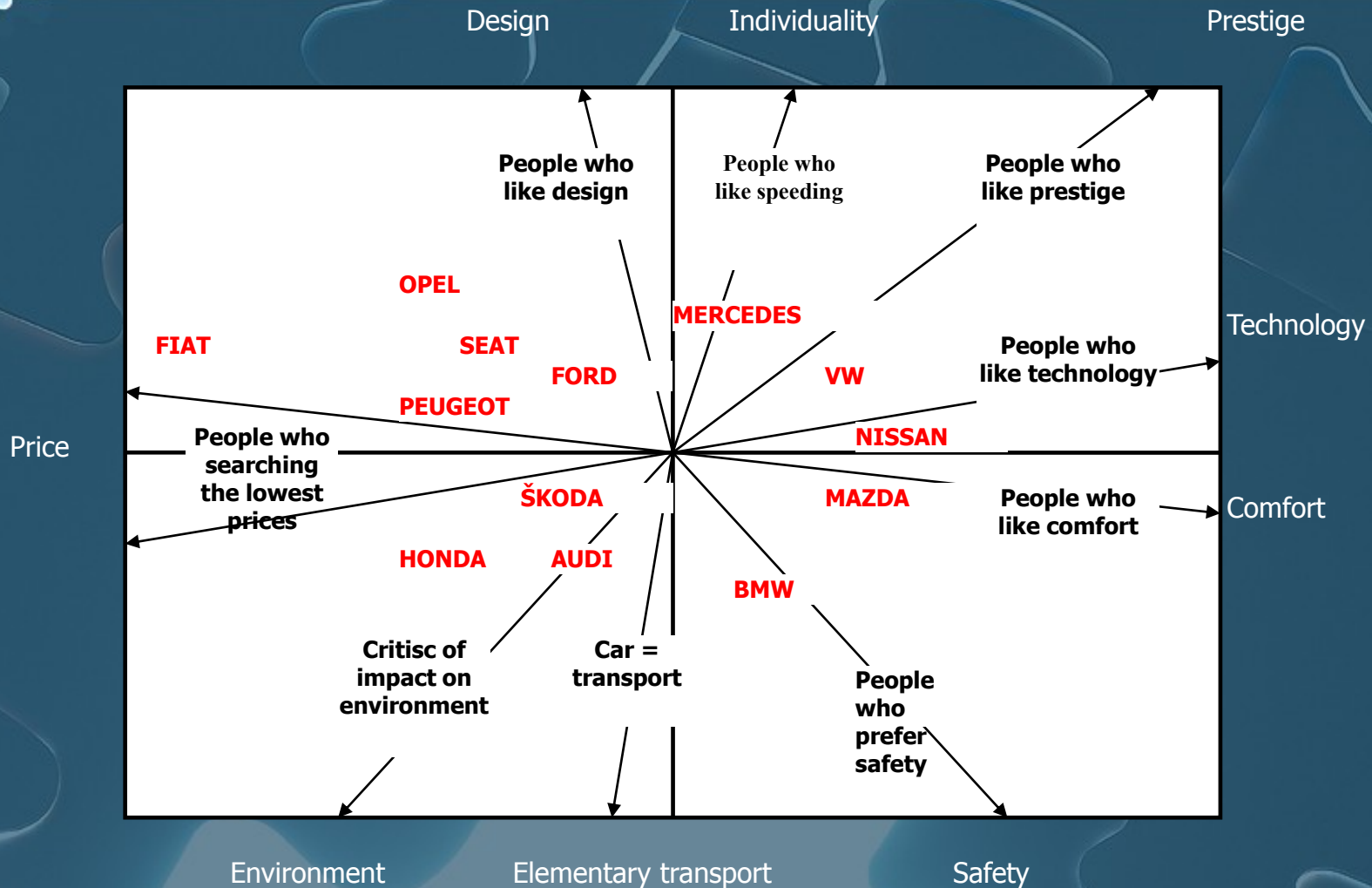
Position analysis

- Psychological model
 - Based on brand perception by customers
 - Main presumption:
 - To have differences recognizable by customers
 - Customers have to place product of a company and products of competitors to the graph
 - To know the best position for customers
 - To measure differences between ideal position of customers and current position
- + Clear perception and wishes of customers
- To realize a large research

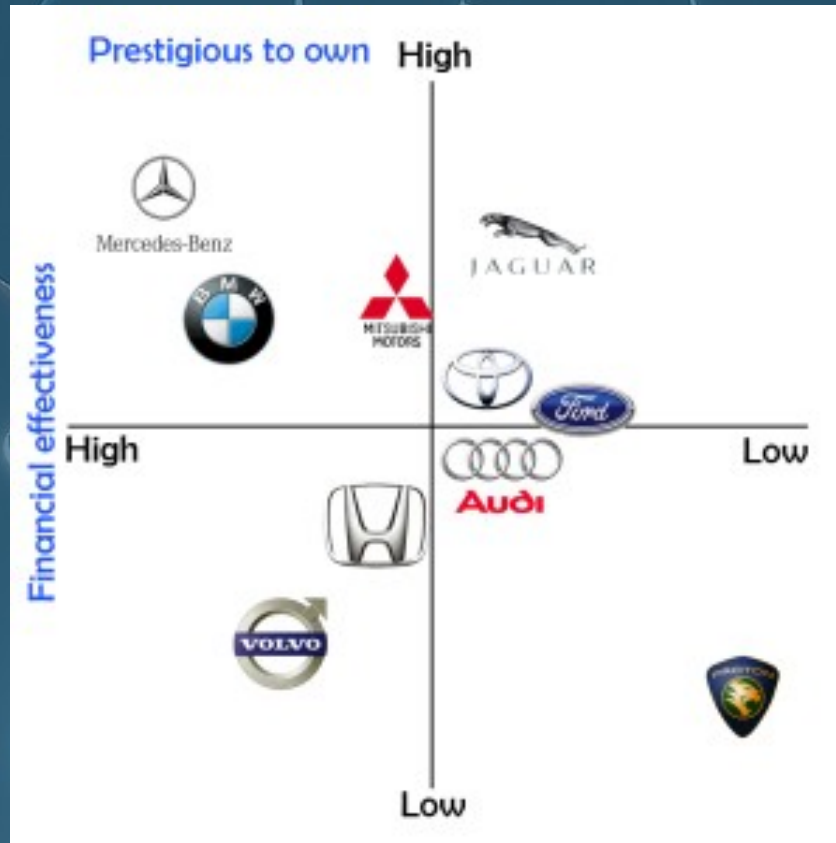
Creation of position graph



Position analysis I.

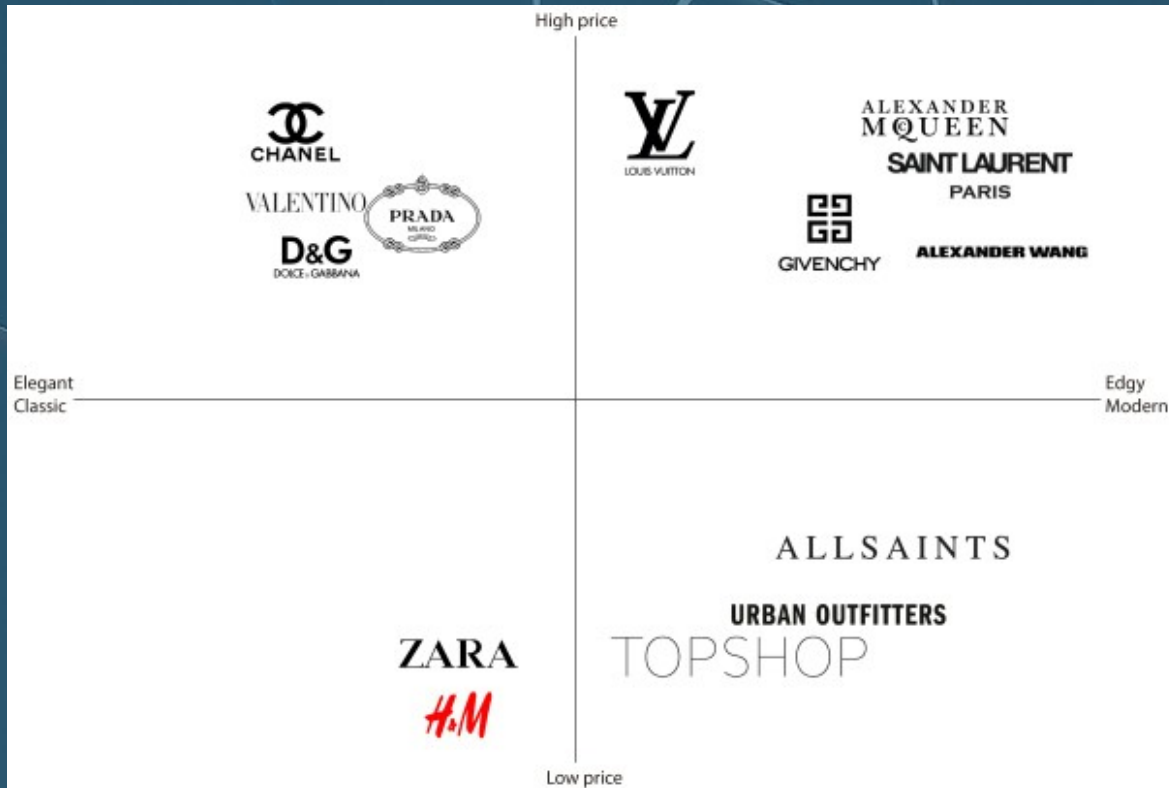


Brand Positioning Example



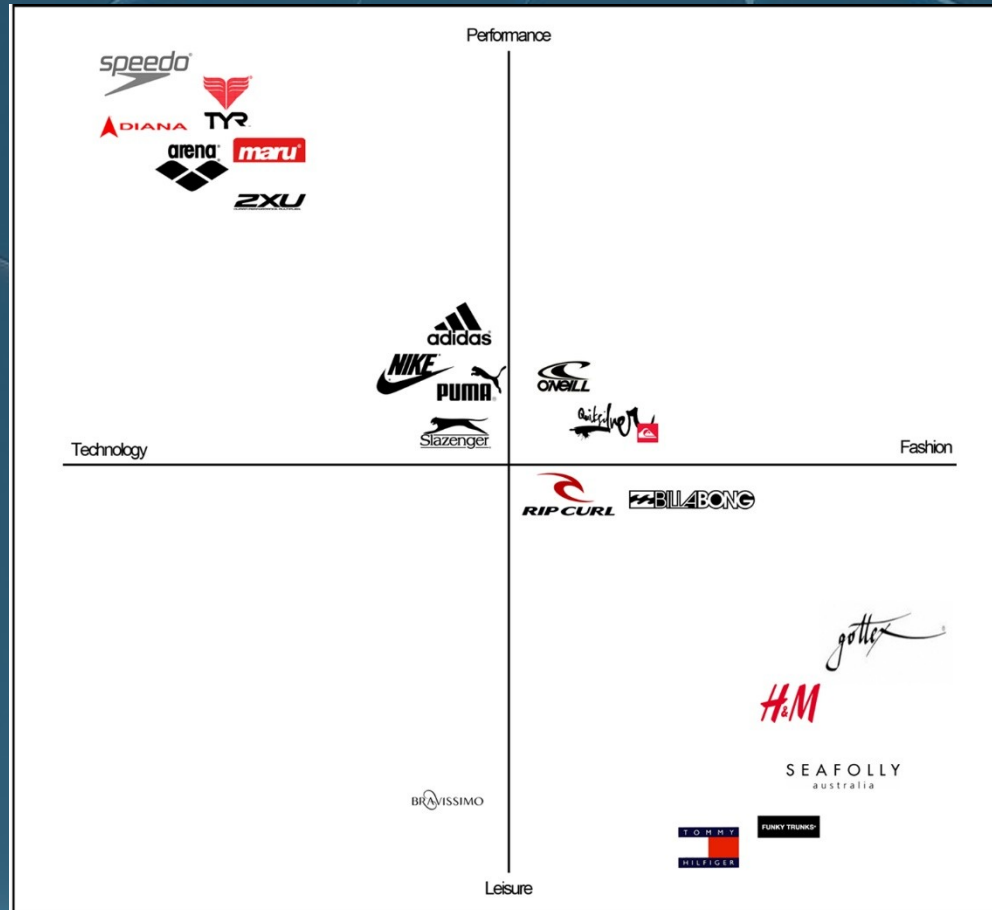
<https://lucythebusybee.wordpress.com/2013/10/24/applying-the-perceptual-mapping-concept-into-brand-positioning/>

Brand Positioning Example



<https://yslculc.wordpress.com/2015/08/09/target-customers-advertising-analysis-brand-architecture-brand-position/>

Brand Positioning Example



<https://lucythebusybee.wordpress.com/2013/10/24/applying-the-perceptual-mapping-concept-into-brand-positioning/>

Děkuji za Vaši pozornost!

