**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

# Příklad

- Harley Davidson je příkladem archetypu Rebel – značka, která vyjadřuje svobodu, nezávislost a odpor vůči konvencím.
- Coca-Cola představuje archetyp Šaška nebo Jester – značka, která přináší radost a štěstí do života lidí.

- Otázky k zamyšlení:
  - Jaký archetyp nejlépe vystihuje charakter mé značky?
  - Jak můžu využít tento archetyp ve své komunikaci a marketingu?
  - Jak mohu zajistit konzistenci mého archetypu značky napříč různými kanály a kontexty?

Zdroj: https://zsf.cz/slovnik/archetypy-znacky

# Síla značky

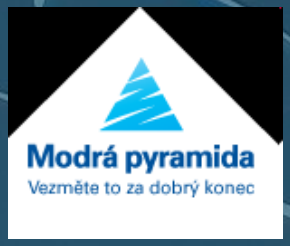
- jedna z nejúčinnějších zbraní konkurenčního boje
- čím je značka silnější, tím méně ji ohrožuje chování konkurence a výkyvy trhu
- rozhoduje o tom, kdo je a bude leaderem trhu
- pomoc při vytváření firemního image
- snadnější identifikace výrobků
- prostředek usnadňující segmentaci trhů
- zjednodušuje 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
  - **Peruť** (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

Volební logo Baracka Obamy

- 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"

# Rebranding Tesla

1. Slovní — TESLA
2. Slovní grafická —

3. Kombinovaná —

4. Obrazová —

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

# Příklady

- 7 rebrandových failů světových značek:
  - https://skillmea.cz/blog/7-rebrandovych-fail-svetovych-znacek
  - https://www.blueghost.cz/clanek/nejhorsi-branding-rebranding/
- BRANDstorming: rebranding značky Hollandia byl cestou od kolotočové estetiky k promyšlené vizuální identitě
  - www.focus-age.cz/m-journal/marketing/brandstorming--rebranding-znacky-hollandia-byl-cestou-od-kolotocove-estetiky-k-promyslene-vizualni-identite__s277x13598.html

# 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

# 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)

# Úkol

- Zeměpisná označení
- Označení původu

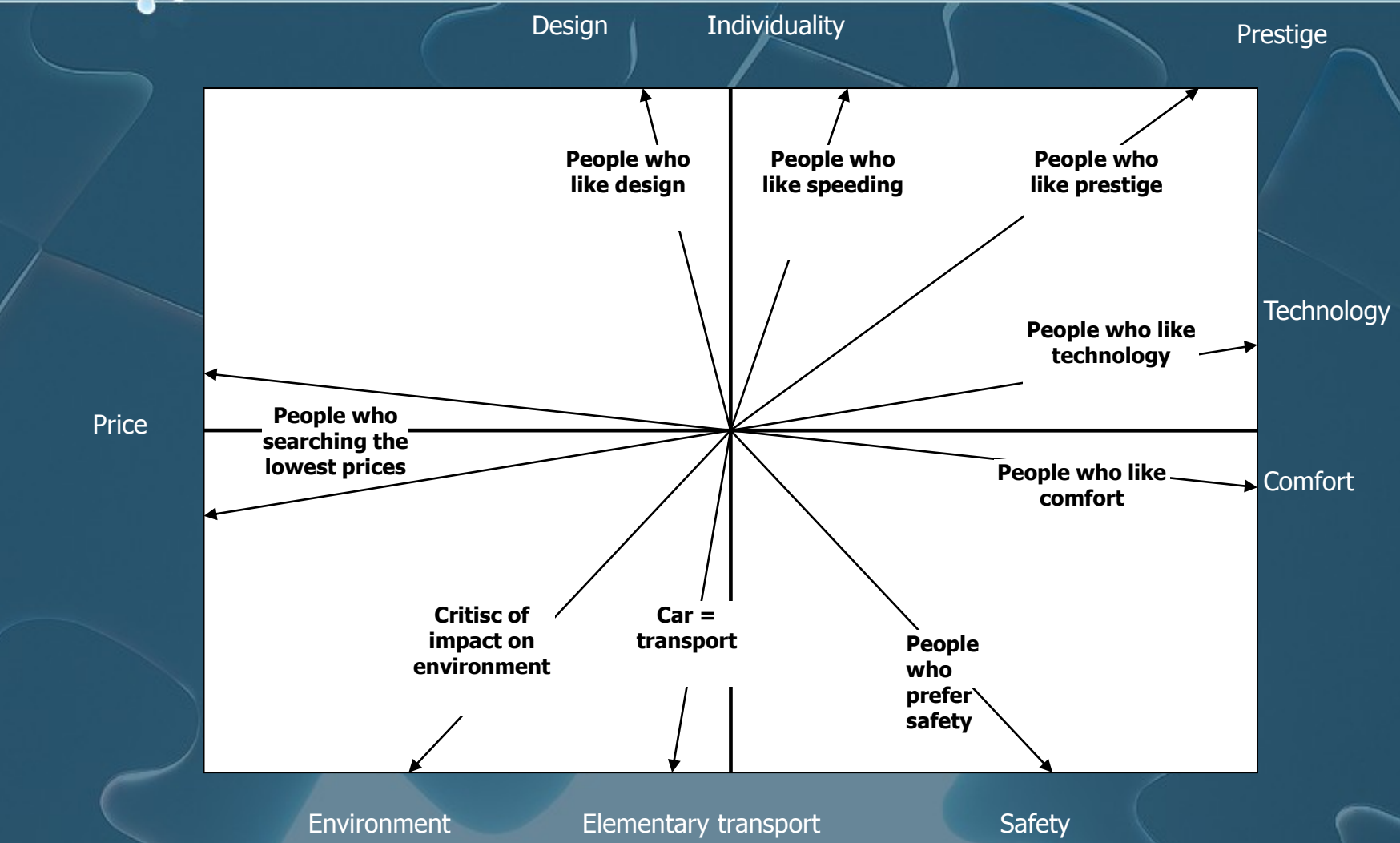
# Position analysis

- Psychological model
- Based on brand perception by customers

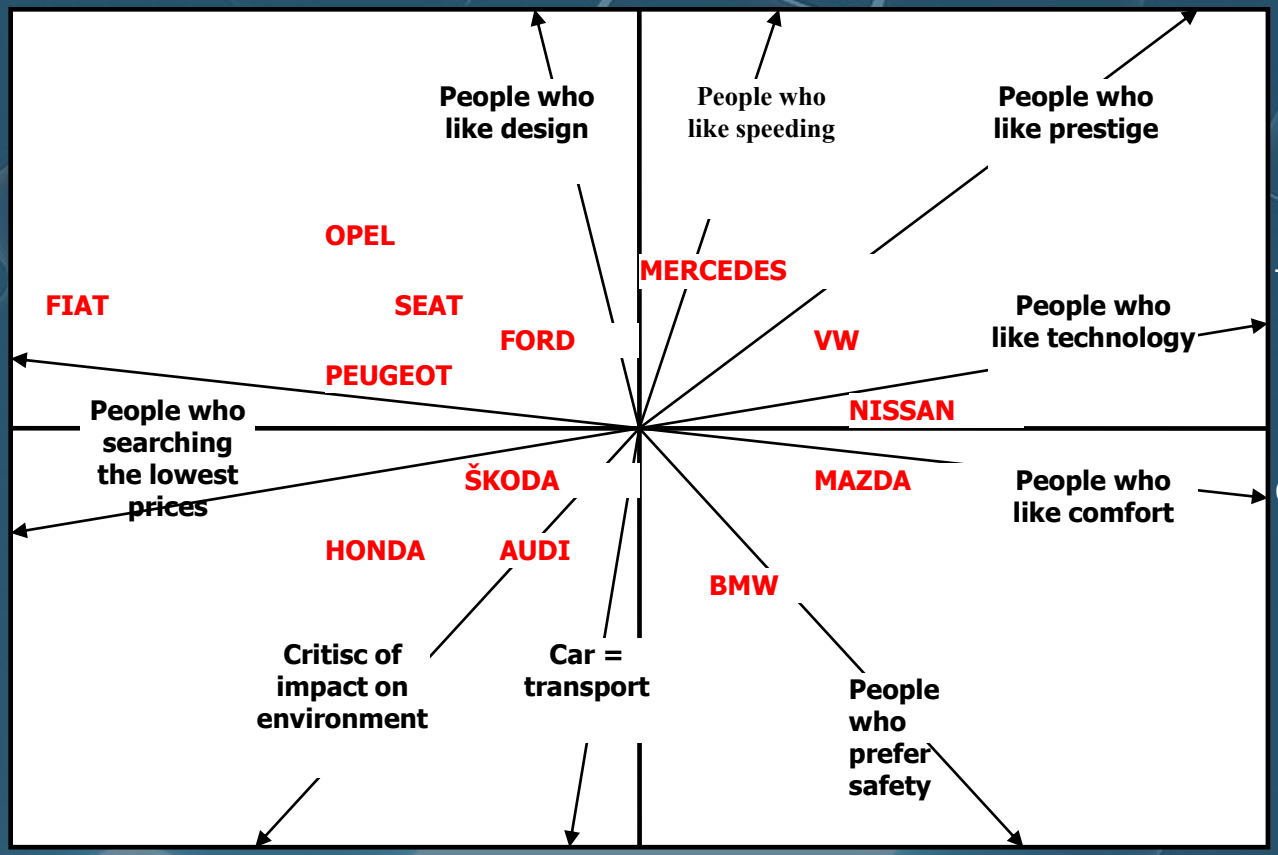
- Main presumption:
  - To have differences recognizable by customers
  - Customers have to place product of a company and products of competitors to the graph
  - To know the best position for customers
  - To measure differences between ideal position of customers and current position

+ Clear perception and wishes of customers
- To realize a large research

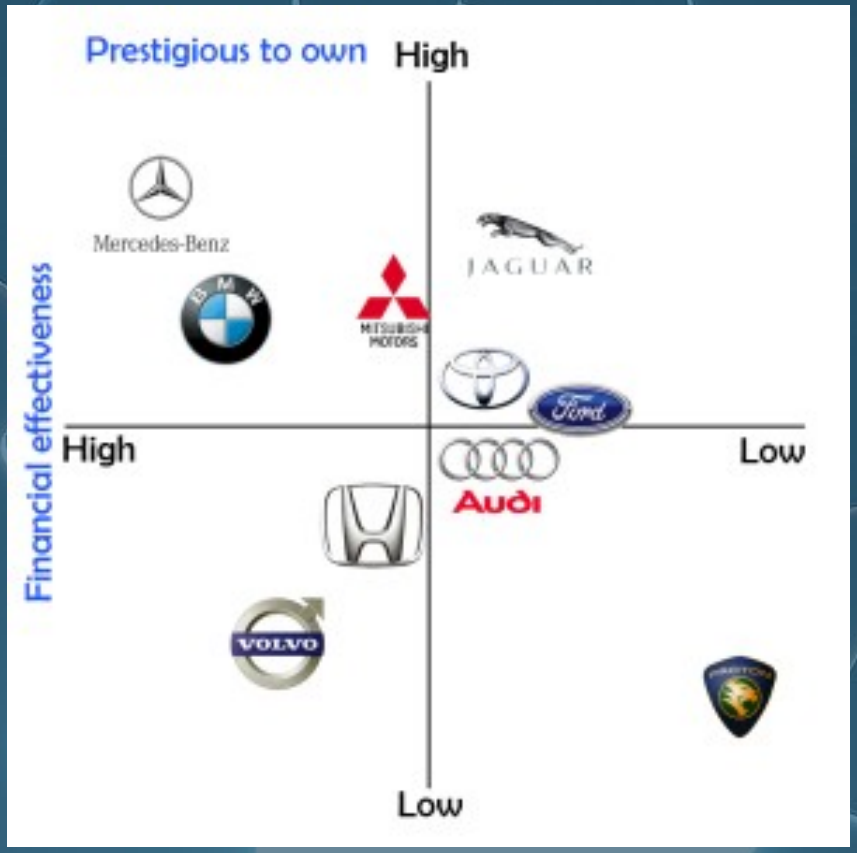
# Creation of position graph



# Position analysis I.



# Brand Positioning Example

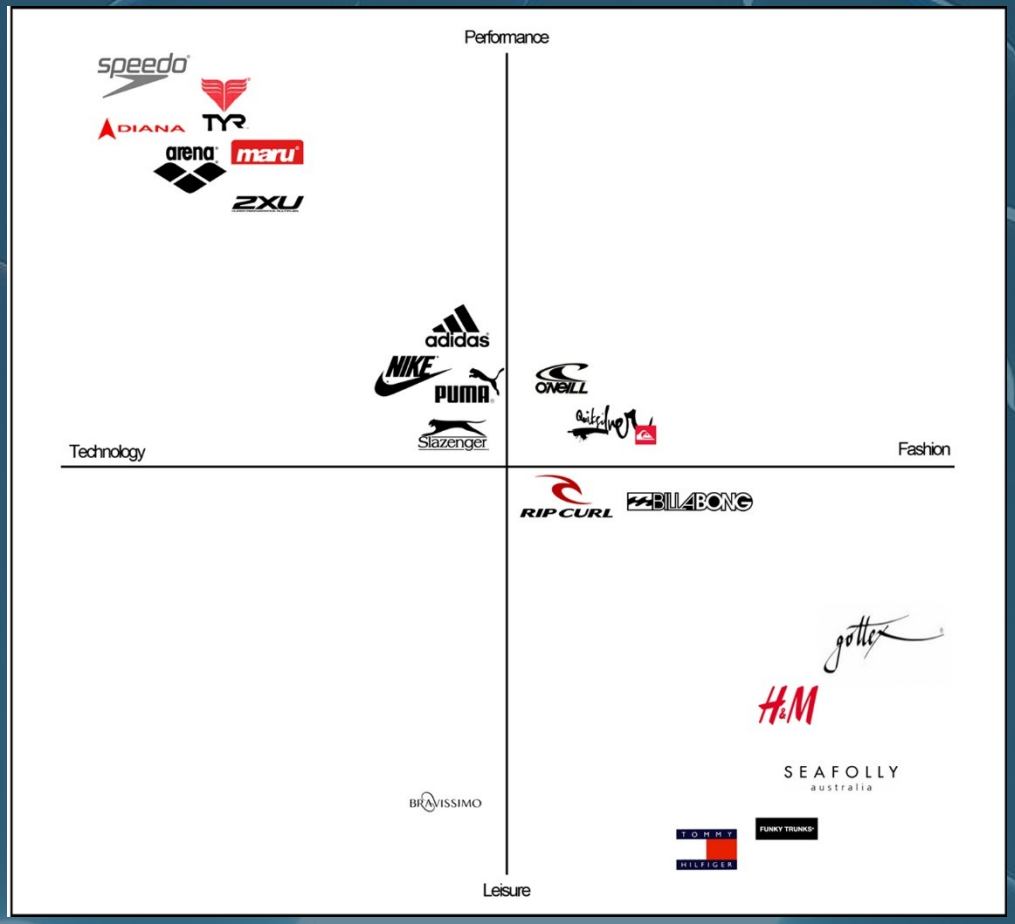



https://lucythebusybee.wordpress.com/2013/10/24/applying-the-perceptual-mapping-concept-into-brand-positioning/

# 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!

☺