

СПРАВОЧНИК



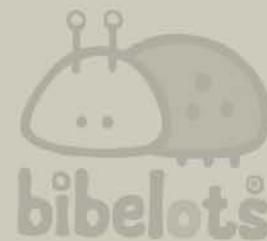
С. В. Воронин

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И БРЕНДОВ

Сергей Воронин – бизнесмен, владелец больших компаний. Он – крупнейший специалист в области бизнеса и маркетинга, руководитель новой формации, который действует нетрадиционными методами на основе стратегии быстрых шагов, невзирая на трудности. При этом соблюдается главный маркетинговый принцип – создание комплекса развития и полноты сервиса по всем ключевым направлениям.

С.В. Воронину одному из первых в новой России удалось выработать критерии экспансии по захвату рынков сбыта и развитию способов эксклюзивного продвижения на нашей территории зарубежных товаров за счет создания полноценного комплекса отечественных инжиниринговых услуг. Данный критерий обогащен его новыми разработками.

В книге доходчиво и ясно рассмотрены товарные знаки и их раскрутка до уровня брендов для достижения успеха в бизнесе.



С. В. Воронин

СПРАВОЧНИК

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И БРЕНДОВ

Копиринг – 2010

ZEPPELIN®

С.В. Воронин

**Формирование товарных
знаков и брендов**

Справочник

Москва, «Копиринг» - 2010

УДК 339.138
ББК 76.006.5
ISBN 5-8018-0208-9

Воронин С.В.
Формирование товарных знаков и брендов.
Справочник. – М.:Издательство «Копиринг», 2010. - 168 с.
ISBN 5-8018-0208-9

Книга является практическим справочным пособием и имеет характер альбома с картинками (примерами) для специалистов и студентов. По отдельным признакам содержания может быть проведен поиск благодаря представленной систематизации, подробной рубрикации и по списку терминов и определений. При этом тема раскрывается поэтапно, начиная с влияния элементов торговых марок и кончая эффектами и тематическими решениями по формированию и раскрутке товарных знаков до уровня брендов.

Все признаки классифицированы и представляют практику брендинга.

В примерах одинаково полно представлены как отечественные, так и зарубежные товарные знаки и бренды.

Представлено 250 отдельных рисунков.

Книга предназначена для специалистов широкого круга коммерческих торговых и производственных структур, дизайнеров и авторов рекламы и товарных знаков, учащихся институтов и академий в области маркетинга и менеджмента.

Издательство «Копиринг» – 2010
Тираж – 2000 экз.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА И БРЕНДА	25
Характерные сочетания признаков для вывода на рынок товарных знаков.....	26
Этапы создания торговой марки и бренда.....	33
Выбор эффективных элементов торговых марок.....	35
Признаки эффективного названия	36
Признаки для названий	37
ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ТОРГОВЫХ МАРОК	84
Элементы на основе имени и фамилии	83
Сокращения и аббревиатуры, направленные на привлечение внимания.....	94
Корпоративные товарные знаки, основанные на наименовании фирмы и уточняющего рисунка.....	101
Потребительские товарные знаки, содержащие наименование продукции и поясняющий рисунок.....	105
Наиболее характерные варианты изображения слов и шрифтов.....	107
Приемы расположения слоев и букв относительно рисунка.....	111
Проявление элементов творчества (креативности) при изображении атрибутов товарного знака.....	116
Тематические изобразительные элементы в составе товарных знаков.....	120
Привлекательные домашние животные.....	120
Популярные животные и сказочные персонажи.....	122
Интересные изображения птиц, бабочек и насекомых.....	127
Сочные и спелые ягоды, фрукты и овощи в составе товарных знаков.....	129
Лучшие цветы и растения – как неотъемлемая часть товарных знаков.....	132
Любимая тематика детства.....	134

Интересная морская и военная тематики.....	137
Наименования мест в составе товарных знаков.....	138
Символы товарных знаков без слов.....	141
Популярные игры	141
Календари и схемы транспорта.....	141
Изображение автора или владельца.....	142
Другие тематические элементы в составе товарных знаков.....	142
Под флагом сертификатов.....	143
Указание символов регистров и компаний, проводящих сертификацию.....	147
БРЕНДЫ НАЦИОНАЛЬНОГО И МИРОВОГО УРОВНЕЙ.....	152
Бренды национального и мирового масштабов.....	152
Примеры корпоративных брендов национального и мирового масштабов.....	155
Примеры потребительских брендов национального и мирового масштабов.....	157
ГЛОССАРИЙ (список используемых терминов и их определения).....	158

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг или наука о формировании и продвижении торговых марок наконец достигла в России такого уровня, что практически в каждой отрасли созданы национальные бренды. Более того, многие из них стали успешно продвигаться на зарубежные рынки и поэтому могут быть отнесены к категории мировых. Это мощное продвижение вперед произошло в последние годы после десятилетнего периода, когда догоняли, сравнивали и старались опередить европейскую и американскую школу брендинга. Следует отметить неравномерность развития по отраслям и регионам, когда талантливые и узнаваемые бренды появляются на фоне отстающих отраслевых направлений и даже отсутствия торговых марок для отдельных видов продукции.

В книге дается описание поэтапного процесса формирования товарного знака, дополнения его атрибутами до торговой марки, а также рассматриваются способы продвижения на рынок, формирование до уровня бренда и выявление его узнаваемости и эффективности. По каждому этапу, атрибуту, способу приводятся примеры. **Книга представляет собой альбом с примерами, нацеленными на ознакомление с эффективными способами продвижения торговых марок и брендов.**

Предлагаются к рассмотрению, как известные способы, так и новые. В книге применяются как устоявшиеся термины, так и зарождающиеся новые, которые относятся к брендингу, поэтому введен терминологический словарь.

Процесс развития брендинга показан на всех стадиях – от первоначального составления товарного знака и его медленного внедрения до быстрой раскрутки до всемирно известного бренда. Кроме того, возможен процесс насыщения и осуществление процесса ребрендинга.

Понятие **«товарный знак»** имеет юридическое значение. Оно определено Законом РФ №3520-1 от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров». В соответствии с законом товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличить соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения и комбинации. Выдача свидетельства на товарный знак производится Патентным ведомством в

течение трех месяцев с даты регистрации товарного знака в Реестре. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, считая с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению владельца, поданному в течение последнего года его действия, каждый раз на десять лет.

В этом же Законе дается понятие **коллективного знака**, который является товарным знаком союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенным для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными характеристиками. Коллективный знак и право на его пользование не могут быть переданы другим лицам.

В настоящее время в прессе и на телевидении чаще используется термин **«торговая марка»**. Торговая марка основывается на товарном знаке, но может иметь дополнительные признаки или атрибуты, способствующие продвижению на рынок. Это означает, что помимо признаков зарегистрированного товарного знака, юридически закрепленных за владельцами, имеются дополнительные признаки, которые могут быть не зарегистрированными. Таким образом, торговая марка является разновидностью товарного знака, который предприятия вправе размещать на реализуемых ими

товарах, изготавливаемых по заказу или по своему усмотрению. Торговые марки бывают индивидуальными и коллективными. Разница между этими понятиями заключается в том, что товарный знак содержит только зарегистрированные в Патентном ведомстве элементы, а торговая марка может содержать как все зарегистрированные, так и незарегистрированные элементы. Незарегистрированные элементы являются атрибутами, способствующими восприятию общего изображения и продвижению товара на рынок.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения и их комбинации. Распространен термин **«ЛОГОТИП»** - комбинированный словесно-графический товарный знак.

Кроме того, применяется термин **«ЛОГОНОМ»**. Это еще неустоявшийся, но распространенный термин, который указывает на символ официального товарного знака. Логоном, так же как и товарный знак, может содержать только символ, а может иметь еще и текст.

В отличие от юридически определенного товарного знака, **торговая марка понятие не юридическое, а социально-психологическое или маркетинговое**. Можно являться владельцем слова или комбинированного знака, но если не использовать их в рекламе, в деловой

документации или на упаковке, то это означает, что торговой марки нет.

Торговая марка и бренд - это товарный знак плюс всё то, что знают и думают о товаре или фирме, а также все, что ожидают от него потребители. Эти понятия формируются и всплывают в сознании как реакция на расширенные признаки товарного знака. Они образуются под влиянием обещаний производителя предоставить потребителю полезный набор качеств, ценностей и услуг.

Например, «ВАЗ» или «АвтоВАЗ» является классическим примером логотипа, т.е. комбинированного товарного знака. Когда россиянин видит данный знак, у него сразу же возникает ряд образов автомобилей, ассоциаций и эмоций. Интересно, что с годами меняются узнаваемость этого бренда и отношение к нему. Пятнадцать лет назад он был одним из наиболее перспективных автомобильных брендов в России. При этом у большинства россиян проявлялась тенденция потребительского патриотизма и перспективности. Отношение к нему было более однозначным, чем сейчас, когда после появления тенденции стремления к шикарным иномаркам, произошло другое его позиционирование как дешевого, доступного, но менее качественного. **Данный пример показывает изменение позиционирования со временем торговой марки и бренда.**

Широчайшее распространение термина «торговая марка» привело к тому, что она стала обозначать разновидность нового товара, обладающего исключительными свойствами. Словосочетание «новая торговая марка» стало вызывать в сознании покупателей новое качество и конкурентоспособность товара.

Понятие «**бренда**» широко внедрилось в наше сознание и практику. Бренд имеет маркетинговый смысл и представляет собой торговую марку, раскрученную до такой степени, что она становится известной большей части потребителей. В результате только одно упоминание имени бренда или его символ вызывают положительные эмоции и желание приобрести соответствующий товар. Товарный знак становится брендом только в совокупности с другими нематериальными активами или атрибутами, формирующими неповторимый имидж и создающими устойчивую репутацию на рынке. Главными факторами, способствующими формированию спроса, являются уникальные достоинства товара и качество. Эти его атрибуты реализуются в потребительских свойствах, цене, представительности в сети продаж, брендах. Таким образом, наличие бренда и степень его раскрутки наряду с другими факторами относятся к главным и эффективным условиям продвижения товара.

Таким образом, **бренд – это раскрученная торговая марка с атрибутами фирмы или товара,**

которые отражают их индивидуальность, привлекают концентрированное внимание клиентов и создают имидж фирме, способствуя достижению репутации и продвижению товара на рынок.

К брендам относятся раскрученные торговые марки или раскрученные товарные знаки. В свою очередь, торговые марки могут быть оформлены в Патентном ведомстве, а могут быть и не оформлены. К неоформленным торговым маркам относятся материалы или документы, подтверждающие их индивидуальность и принадлежность. То есть все атрибуты, являющиеся индивидуальной характеристикой фирмы или товара, еще не оформлены, но обязательно заявлены в СМИ, на выставках, в Интернете, конференциях, семинарах. Следует отметить, что незаявленные признаки могут быть украдены или использованы другими субъектами в своих целях.

Формы реализации торговой марки могут быть самыми разнообразными: название фирмы или товара, а иногда имя организатора, символика, названия знаменитых мест, аббревиатура, сокращения, отвлеченные понятия и др. Наблюдается тенденция по увеличению количества признаков или атрибутов, включаемых в состав торговой марки. Со временем все больше стирается разница между понятиями «торговая марка» и «товарный знак». Эти названия все больше будут приближаться друг к другу и,

возможно, объединятся в одно. Останется еще всем известный термин «бренд». В ряде стран такой двойственности нет уже сейчас. У нас в быту и в литературе значительно сильнее распространен термин «торговая марка», а не «товарный знак», поэтому в названии разделов книги дано формирование и продвижение именно торговой марки и бренда.

Бренд может иметь некоторое своеобразие и охватывать кроме раскрученной торговой марки и другие категории по графическому изображению в рекламных объявлениях, или иметь дополнительные атрибуты товаров, которые в комплексе увеличивают его узнаваемость и популярность. Более того, в последнее время **брендом стали называть сам товар**, обладающий исключительными и популярными качествами. Это определение еще не соответствует справочным данным и не занесено в терминологический словарь, но, как показывает практика, случаи многочисленных исключений или массового применения термина с другим смыслом в конечном счете приводят к корректировке исходного понятия.

В Законе РФ №3520-1 от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» указаны признаки, входящие в состав товарного знака, но являющиеся неохранными элементами. Это действительно в случае, если данные

элементы не являются доминирующими по тексту товарного знака. Вот эти признаки:

- государственные гербы, флаги, эмблемы,
 - официальные названия государств,
 - государственные печати,
 - обозначения, вошедшие во всеобщее употребление,
 - общеправительственные символы и термины,
- признаки, указывающие на вид, качество, свойство, количество, ценность.

В вопросах авторского права используется символ «Copyright» - «С» в кружочке, подтверждающий исключительно право владельца на тиражирование произведения. С 1986 г. аналогичный прием действует и в отношении товарных знаков на страже их интересов стоит значок «R в кружочке». Во многих странах он служит указанием на то, что торговый знак зарегистрирован, и его несанкционированное использование может быть опротестовано в судебном порядке. Иногда допускается аналогичная отметка у незарегистрированного знака в случаях, когда владелец намеревается получить регистрацию или считает этот знак своим в соответствии с общим правом. Однако во избежание ненужных коллизий, владельцы (фирмы или частные лица) все чаще предпочитают еще не зарегистрированные знаки обозначать символом «TM в кружочке» от

сокращения «Trade Mark», что и означает в переводе «торговая марка». Те, кто наблюдает за проникновением иностранных брендов на российский рынок, могли заметить, что, например, продукция «Coca-Cola» в течение нескольких лет продавалась у нас с маркировкой «ТМ», и только после официальной регистрации в России этот символ сменился на «R».

Иногда в одной торговой марке встречаются два и даже более символов регистрации. Например, знак «R» ставится возле графического символа, обозначающего, что торговый знак уже зарегистрирован, а знак «ТМ» рядом со слоганом или выражением, восхваляющим товары и услуги, указывает на приоритет, но одновременно показывает, что официальная регистрация этих выражений не завершена.

Нередки случаи, когда на товары получены патенты, тогда один и тот же товар может быть зарегистрирован как торговая марка (товарный знак) и еще несколько раз по количеству полученных патентов. В результате получаются ступенчатые или сложные символические обозначения регистрации.

Бренд принципиальным образом отличается от торговой марки. Торговая марка позволяет отличить один товар от другого по его индивидуальным свойствам и конкурентоспособности, а бренд, кроме того, создает устойчивый эмоциональный отклик у потребителя и тем самым не только привлекает внимание, но и как бы

привязывает потребителя к себе. Цель создания бренда - достижение долговременных конкурентных преимуществ товара или услуги.

По мере развития рынков торговые марки становятся своеобразной формой собственности. Далее, как это обычно бывает с собственностью, вокруг них разгорается конкурентная борьба. Побеждает владелец торговой марки, раскручивающий её до уровня самого популярного, всеми узнаваемого бренда. Осуществляется это за счет достижения конкурентоспособности товара и всех хитроумных способов, позволяющих продвигать его на рынке.

Атрибутика брендов многообразна и имеет элементы творчества. Наиболее яркие и популярные бренды имеют хорошо проработанный дизайн и неповторимый запоминающийся слоган.

Развитие брендинга происходит опережающими темпами. По существу, **можно констатировать наличие революционных преобразований в данной области.** История России хранит свидетельства того, что товарные обозначения, благодаря которым выделялись московские, уральские и другие товаропроизводители, находились под правовой защитой государства с 1667 г. на двести лет раньше, чем на Западе! Но, увы, сегодня приходится наверстывать упущенное в последние десятилетия.

В современном мире зарегистрировано более 5 миллионов товарных знаков, а в России к 2010 г. – более 300 тысяч.

Стремительное развитие брендинга в современной России началось в начале 90-х годов. При этом наблюдались три этапа развития:

- начальный этап, когда, по существу, происходило заполнение вакуума по брендингу, продолжался после начала становления рынка в России с начала 90-х годов в течение десяти лет, в этот период происходило быстрое устранение несоответствия уровня развития отечественного производства и торговли быстроте проникновения транснациональных корпораций с известными брендами, а также усиленное развитие отечественных рынков и услуг;

- второй этап продолжался около пяти лет – с начала 2002 г, в этот период появилось достаточное число национальных брендов, отраслевые рынки достигли высокого уровня развития, некоторых из них – до уровня насыщения (например, рынки косметики, сотовой связи, компьютеров, отдельных видов продуктов питания); этот этап характеризуется сильной дифференциацией по регионам и центрам, по отраслям, наблюдаются фирмы и области, где уровень брендинга высок и происходит процесс ребрендинга, его обновления (например, среди компаний сотовой связи), в большинстве других происходит

дальнейшее развитие и интенсивное проникновение процесса в регионы;

- третий этап начался с 2007 г. и продолжается сейчас, он связан с достижением стабилизации в стране и переходом к экономическому росту, с присвоением России новых инвестиционных и экономических индексов европейского уровня; после накопления около половины триллиона долларов золотовалютного резерва страна вышла на 7-ое место в мире по общему ВВП, закончился период «белых пятен» в брендинге, закончился период, когда мы больше догоняли, **создана основа национального фонда брендов**, и страна перешла в новый период развития брендинга, **пути ликвидации контрастов в брендинге**, установилось более равномерное развитие по отраслям и регионам, с учетом национальных особенностей, традиций, национальных богатств и благополучия населения.

Мировой экономический кризис 2008 – 2009 годов не затормозил общую тенденцию развития брендинга, но снизил темпы его роста.

Экономический рост в России напрямую связан с **процессом возникновения и продвижения, отечественных брендов национального масштаба**. Необходимость развития торговых марок и брендов подтверждается мнением аналитиков о том, что около 70% потребителей развитых стран являются приверженцами

отдельной торговой марки или бренда. Среди среднего класса у нас в России показатели близкие – 60% покупают товары только известных брендов. Разве это не убедительное подтверждение необходимости возрождения отечественных торговых марок и брендов!

В стране происходят три основных процесса, связанных с продвижением брендов.

Первый связан с внедрением в России предприятий с мировыми брендами. На этих предприятиях изготавливают автомобили, косметику и другие товары с мировыми брендами (например, Ford, Hyundai, L'Oréal) или оказывают услуги, как это делается в кафе типа «McDonalds». При этом сами россияне становятся участниками процесса производства этих товаров и услуг, перенимают зарубежный опыт, учатся изготавливать товары на импортной технике. Работы на предприятиях проводятся при строжайшем соблюдении технологии, что обеспечивает завоеванный ранее мировой имидж и репутацию брендов.

Второй процесс определяется продвижением торговых предприятий и сетей с мировыми и транснациональными брендами на наш российский рынок. Это «IKEA», «METRO», «SPAR», «Lerya Merlin» и др. В них продают не только импортные, но и отечественные товары. Там также строго соблюдаются основы технологии продаж и мерчандайзинга, заложенного брендами.

Третий процесс определяется национальным развитием собственных брендов. Созданы товарные знаки, раскрученные, продвинутые на отраслевых рынках в центрах и регионах и достигшие уровня национальных и мировых брендов. Теперь уже не приходится говорить об их отсутствии или малочисленности и зависимости от западных и американских брендов, как это часто случалось в начале 2000-х годов.

Яркий пример – общеизвестные товарные знаки. На начало 2008 г. их было зарегистрировано в количестве 70-ти. По правилам их регистрации, они должны обладать популярностью и всеобщей узнаваемостью среди всего населения страны. Процент узнаваемости не определен в Законе, но его значение имеется в инструкциях Патентного ведомства – не менее 30% среди всех категорий населения.

Таким образом, общеизвестные товарные знаки это не что иное как бренды национального масштаба. Кроме того, как показывают исследования, большинство из них приобрели мировой масштаб и известны во многих странах.

Давайте проанализируем их состав. Наличие общеизвестных товарных знаков или брендов является как бы «флюгером» всего процесса брендинга в России. Анализ показывает следующие значения:

- 25,7% - имеют чисто иностранное происхождение (например, «Coca-Cola» владелец «The Coca-Cola

Company, a Delaware Corporation», «Ява» (Бритиш Американ Тобакко-Ява»), «Intel», «Pentium», «Intel inside» («Интел Корпорейшн»). «Nestle», «Nescafe», «Nesquik» («Сосьете де Продюси Нестле С.А.»). «Nike» («Найк Интернешнл Лтд.»), «Smirnoff» (Дзе Пьер Смирнофф Компании;

- 10% - советского происхождения, владельцы которых позже стали находится в странах СНГ, например, «Арарат», «Отборный», «Васпуракан», «Наири» (владелец «Ереванский коньячный завод»), «Rigas Balzam»;

- остальные 64,3% чисто российского происхождения, например, «Известия» (владелец – «Редакция газеты «Известия»), «Здоровье» (АО журнал «Здоровье»), «Уралмаш» («Уральский завод тяжелого машиностроения»), «Ферейн» (ЗАО «Брынцалов-А»), «Лукойл» (ОАО «Нефтяная компания «Лукойл»), «Роспечать» (ОАО «Роспечать»), «Газпром» (ОАО «Газпром»), «ГАЗ» (ОАО «ГАЗ»), «Пенталгин» (ОАО «Фармстандарт – Томскхимфарм»). «Смирновъ» («Торговый домъ по возрождению традиций Поставщика Двора Его Императорского Величества П.А. Смирнова»), «LADA» («АВТОВАЗ»), «Russkaya Russian СПИ Русская», «Moskovskaya Russian Vodka СПИ», «Stolichnaya Russian Vodka СПИ» (Федеральное казенное предприятие «Союзплодимпорт»), «Детский мир» (ОАО «Детский мир»), «БИЛАЙН» (ОАО «Вымпел Коммуникации), «Коркунов А»

(ООО «Одинцовская кондитерская фабрика»). «Вимм-Билль-Данн» (ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания»).

Итак, на начало 2009 г. 64,3% общеизвестных товарных знаков - чисто российские по происхождению. Это ответ тем пессимистам или авторам, которые указывают на «засилие» брендов иностранного происхождения в России.

К этому вопросу следует относиться очень корректно. В некоторых отраслях определилась мода на импортное оборудование. Например, сейчас покупают около 70% автомобильных иномарок с импортными брендами, более 95% импортных компьютеров, более 60% бытовой техники зарубежного происхождения. При этом в России уже создано около 10-и заводов по изготовлению иномарок и много других заводов, выпускающих продукцию под зарубежными брендами. В области продуктов питания ситуация противоположная. Большинство россиян в регионах предпочитают отечественные продукты питания с товарными знаками отечественного происхождения.

Россия развивала брендинг усиленными темпами, так как могла пользоваться мировым опытом и теперь, на третьем этапе развития, **заняла прочные позиции и создает свои бренды национального и мирового масштабов.** К особенностям развития и достижениям брендинга на настоящее время можно отнести неравномерность развития по отраслям и регионам. Тем не

менее за счет изобретательности и талантливости российских специалистов, дополненных огромными национальными преимуществами и традициями, происходит совершенствование известных направлений в брендинге и создание новых собственных неповторимых примеров.

Существует много вариантов **классификации способов продвижения торговой марки**. Например, распространено деление этих способов на четыре направления: через рекламу; стимулирование спроса; персональные продажи, формирование общественного мнения.

Развитие брендинга происходит столь стремительно, что охватывает все более широкие сферы маркетинга. Поэтому в книге кроме перечисленных направлений рассматриваются и другие составляющие стратегии маркетинга: франчайзинг или передача (продажа) прав владельцами торговой марки,

коммуникационные способы (не через СМИ), например, презентации, концерты, представления, спортивные мероприятия, строительство детских площадок под эгидой одноименного с брендом названия,

позиционирование, которое усиливает влияние благодаря отдельным свойствам и качествам продукта.

В книге проводится классификация по вопросам формирования и продвижения торговых марок.

Указываются традиционные и новые тактические решения, наборы признаков, позволяющие достигать хорошей эффективности. Разработка хорошо узнаваемого бренда большое искусство, требующее больших вложений. Результат может быть удивительным, одно упоминание имени или логотипа известного бренда вызывает непреодолимое желание сделать покупку и даже не один раз! Поэтому такие бренды оцениваются очень дорого. Так, самой дорогой – «Coca-Cola» - 72 млрд. долл., на втором месте «Microsoft», на третьем «IBM», в лидирующей группе находится и отечественный бренд – водка «Столичная», который оценен в 1,8 млрд. долл.

Каждый год в России возникает множество новых региональных брендов, появляются национальные, о которых только мечтали еще десять лет назад. Участились случаи продвижения национальных брендов в другие страны, в результате чего они становятся международными и даже приближаются и вливаются в категорию транснациональных: пиво «Балтика», конфеты класса «премиум» «Коркунов», соки, йогурты и другие продукты «Вимм-Билль-Данн», молочные и мясные продукты «Главпродукт», торговые сети «Семерочка», «Перекресток». «Эльдорадо», «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель». Продолжают радовать не только россиян конфеты «Красный Октябрь», «Рот-Фронт» не зависимо от того, в чьих руках находятся сейчас соответствующие

предприятия. Покупка крупных предприятий с известной по брендам продукцией иностранными компаниями не означает прекращение действия бренда.

Конечной целью любого рекламодателя или заявителя товарных знаков является привлечение целевых сегментов потребителей. Можно обращаться ко всем, но тогда нет акцента внимания. Сейчас по стилю и философии жизни очень важным является уважение чувств потребителя и учет их достоинств и возможностей. «Жить не хуже, чем на западе», «Жить комфортно» - такие неофициальные лозунги сейчас преобладает у россиян. Создать такой товарный знак и в нем слоган, чтобы он оказывал уважительное воздействие и одновременно обращался к нужным слоям населения задача непростая, но очень привлекательная, поэтому признаки комфортности, качества, уважительного отношения к клиентам всё чаще стали применять в атрибутах знаков.

Читатели могут использовать данную книгу в качестве справочного пособия. Для этой цели рекомендуется проводить поиск по следующим критериям:

тематике формирования – в соответствии с подробным оглавлением; по терминам – в соответствии с терминологическим словарем; изобразительным средствам и видам логомонов (символов торговых марок); по рисункам, оглавлению и перечню.

Глава 1. ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА И БРЕНДА

Создание торговой марки творческий процесс, в котором сформированы определенные правила и используется огромный опыт и определенные наработки.

Рассмотрено большое число признаков и атрибутов торговых марок, способствующих их эффективному выводу на рынок и занятию своей ниши товаров или услуг. Обычно продвижение товаров на рынок предполагает сочетание отдельных этих признаков. Здесь так же, как в технологии, невозможно простым сложением отдельных признаков достичь успеха.

Существуют наиболее рациональные или технологические варианты этих атрибутов, которые приводят к успеху. Этих вариантов много и они видоизменяются, дополняются в зависимости от состояния брендинга, внутренних условий в отрасли и макроэкономического положения в стране. Рассмотрим отдельные, наиболее характерные сочетания этих признаков.

Главными факторами, способствующим формированию спроса, являются уникальные достоинства товара и качество в широком смысле: цена, потребительские свойства, представительность в сети продаж и бренды.

Таким образом, бренды относятся к основополагающим факторам продвижения товаров.

Бренд может иметь некоторое своеобразие и охватывать кроме раскрученной торговой марки и другие категории по графическому изображению в рекламном объявлении или части и аксессуару товара, которые в комплексе увеличивают его узнаваемость и популярность. Более того, в последнее время брендом стали называть сам товар, обладающий исключительными и популярными качествами. Это определение хотя и не соответствует справочным, но, как показывает практика, случаи множественных исключений или массового применения термина с другим смыслом приводит в конечном итоге к корректировке самого понятия.

Характерные сочетания признаков для вывода на рынок товарных знаков

Хорошо раскрученный бренд привлекает огромное количество покупателей. Вложение средств в его развитие окупается многократно. Бренды в огромной степени способствуют приобретению репутации, а стабильно высокая репутация - это прочные позиции на рынке, устойчивые котировки ценных бумаг, выгодные кредиты и др.

Создание бренда такой же бизнес, как и другие его виды. И для него уместны понятия "инвестиции" и "рентабельность".

В названии брендов входят 6 групп признаков: название предприятия, места его нахождения или места получения сырья; название товара; имя, отчество, фамилия организатора или владельца; отвлеченные названия; характерные символы.

В качестве примера можно привести бренд в виде названия фирмы «SONY», по рейтингу популярности занявший первое место в России, а также общеизвестный товарный знак водки "Смирновъ», которая пользуется заслуженным вниманием.

Есть много различных разновидностей брендов. Их основу составляют два типа – потребительские и корпоративные. Встречаются и другие, но они являются производными от этих двух основных типов. Потребительские встречаются наиболее часто, они обозначают наименование товара, часто их называют марками или торговыми марками, они направлены на усиление темпов продвижения продаж, а также на создание репутации фирмы. Корпоративные основаны на наименовании фирмы и направлены на удовлетворение интересов строго определенных предприятий, объединений и других структур. Иногда встречаются производственные, которые направлены на активизацию процессов при создании товаров, обладающих новыми потребительскими качествами; эти бренды могут быть общими с потребительскими или корпоративными, а могут отличаться

и носить самостоятельный характер на стадии производства. Имиджевые бренды направлены на создание определенной привлекательной индивидуальности, которая формируется строгим позиционированием потребительских свойств. Они способствуют формированию репутации фирмы и бренда.

Бренды формируются на основе товарного знака, авторского права и некоторых наиболее важных атрибутов товара или фирмы.

Отличие торговой марки (см. словарь) от товарного знака состоит в степени официального оформления.

Человек или предприятие автор товарного знака приобретает исключительные права на него на территории государства, где оно зарегистрировано. Этот человек или фирма может передать права и государству. Из этого следует, что если зарегистрирован просто товарный знак, то нет права на распространение его на другие страны. Для распространения его действия на другие страны необходимо получить международный товарный знак (так же, как получают международный патент). При этом приходится платить за оформление прав в каждой отдельной стране. После этого права охраняет государство и патентное сообщество. Можно продать свои права, оформив лицензию.

Торговая марка по официальному определению является разновидностью товарного знака. В реальной ситуации всё наоборот: торговая марка в обиходе встречается значительно чаще, так как она может быть и не зарегистрирована. Однако при этом раскрученную идею могут присвоить, своровать. С другой стороны, термин "товарный знак" шире в том плане, что он охватывает не только процесс торговли, как это ясно из понятия "торговая марка", но и процесс производства, так как связан с товаром вообще.

Авторское право - это исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

На начальном этапе развития российского рынка наблюдалось проникновение в основном зарубежных брендов. Сейчас идет усиленное раскручивание отечественных. Наибольшее распространение получили бренды, представленные в виде графического или художественного изображения названия продукта, фирмы, места и других; условных знаков; фигурок, значков, барельефов и другой объемной символики; сокращений слов и аббревиатуры; изображений людей, животных, растений, пейзажей и других объектов.

В качестве примера приведем бренд Московского мясоперерабатывающего завода под названием "КампоМос". Его раскрутка позволила привлечь массу новых покупателей, повысить цены на продукты относительно конкурентов, которые в те времена стоили от 3 до 5 руб. за килограмм и получить прибыль за год до 40 млн. долл. При этом затраты на рекламу и другие виды раскрутки не превысили \$1,5 миллиона. Таким образом, рентабельность бренда превысила 2500%!

Раскрутка бренда или продвижение торговой марки возможны за счет комплекса мер. Основные условия, необходимые для продвижения торговой марки или раскрутки бренда: принципиально новое качество товара, отличное от качества товаров конкурентов; новизна товара или наличие новых потребительских качеств, привлекательных для клиентов; быстрота и натиск в вопросе формирования и раскрутки, сочетаемые с неизменно высоким качеством товара. Всё это должно сопровождаться рекламной раскруткой и дальнейшей рекламной поддержкой. Для работы по этому направлению требуется персонал высшей квалификации, сочетающий знания менеджмента, маркетинга, экономики, патентного права, специфики товара, элементов психологии, новых технологий в организации бизнеса, умеющий принимать нестандартные решения, изобретательность, творческий поиск. В этом вопросе как нигде важна материальная заинтересованность, высокие доходы, хороший стартовый доход, перспектива во всех отношениях, а также защита на всех этапах - продукции от подделок; процесса

производства от похищения новых технологий; процесса продаж на всех этапах; защита и умение работать с государственными чиновниками на этапе регистрации предприятия. Особые навыки нужны для оформления сертификатов, товарного знака, патентов, создания ассоциативного образа, который вызывал бы положительные эмоции и способствовал бы восприятию содержания и формы бренда.

Хороший бренд - это результат упорного труда, а также неожиданных озарений и элементов внезапности. Это творческий и коллективный процесс.

Основные разработчики на этапах создания брендов своей продукции пользуются коллективным методом решения основных творческих проблем.

Существуют различные этапы раскрутки брендов. Основными являются три этапа раскрутки торговой марки: начальная раскрутка, когда вложения в неё превышают отдачу; соответствие прибыли вложениям и далее, когда торговая марки полностью раскручена - завершающий этап, когда даже небольшие вложения дают огромную прибыль предприятию. Достижение последнего этапа способствует достижению устойчивой репутации фирмы.

В бизнесе решающее значение имеет качество товаров. Выбор из многих предложений товара высшего качества и постоянный контроль показал, что качество многих наших отечественных продуктов питания очень высокое, а вот упаковка и реклама при раскрутке - никуда не годные. Поэтому при раскрутке торговой марки в виде отобранного продукта питания делается акцент на своеобразную и дизайнерски проработанную упаковку и всестороннее рекламное обеспечение.

Основой создания эффективного бренда является предельно высокое качество изделий или продуктов, подтвержденное многими покупателями. Например, создание торговой марки пива "Балтика" с самого начала основывалось на использовании высококачественного сырья и новых технологий. Как результат - всеобщее признание и большой объем продаж различных модификаций пива с этой маркой.

Рассматривая различные факторы, способствующие продвижению торговой марки, следует отметить, что, во-первых, существует некоторое технологическое сочетание факторов, дающее наибольший успех и, во-вторых, они отличаются при разных степенях развития сегмента рынка и степени раскрутки. Так, условие ускоренной и усиленной рекламной раскрутки справедливо только на первых этапах. Для раскрученных торговых марок действуют другие предпочтения. Больше того, симпатии респондентов иногда мало зависят от расходов на рекламу. Например, в список самых привлекательных брендов в России попали торговые марки «Sony» и «Rolex», которые различаются по развитию рекламы - в 150 раз в пользу «Sony».

В широком плане бренд - это разновидность сервиса и в этом плане он подпадает под общее положение, когда клиенты готовы платить больше за лучший сервис. При этом, разные авторы, анализируя бренды, обычно забывают произвести сравнение влияния бренда со значением остальных видов сервиса. Часто все успехи списываются на торговые марки, в то время как одновременно улучшались и другие стороны сервиса. Учитывать это необходимо для оценки затрат и роли различных элементов сервиса.

Владелец товарного знака или торговой марки может продать лицензию на них другому предприятию. Возможна также передача своих прав на определенных условиях с целью распространения товара и обеспечения общей популярности. Передача прав на свою торговую марку происходит исключительно при одном главном условии - всестороннем сохранении качества. Именно при таком условии изготовление стиральных порошков другими, не основными производителями под одной торговой маркой приносит прибыль обоим сторонам. При этом расширяется сфера охвата по регионам и категориям покупателей и создается устойчивая репутация торговой марки и, следовательно, предприятия.

В рекламе могут размещаться полноценные объявления, а могут применяться только напоминания. Можно, например, в периодической печати дать

изображение только торговой марки с одним телефоном или даже без него и без текста объявления. Делается это для того, чтобы не рассеивать внимание и сконцентрировать его непосредственно на изображении. При этом создается впечатление, что данная фирма серьезная и очень "крутая", раз она дает объявление только в виде одной торговой марки без текста. Такие случаи наиболее часты по телевидению, например, в программе телевидения часто показывают торговую марку «LG» без всяких надписей. Кроме того, такое объявление всегда дешевле основного с текстом, так как занимает мало места. Так поступают наиболее крупные фирмы. В других случаях можно сочетать подачу основного рекламного объявления фирмы и дополнительного объявления с наличием только изображения бренда с частотой подачи в соотношении 1 : 2 или 1 : 3 в пользу общего рекламного объявления.

Первые вложения средств в раскрутку бренда всегда существенны. Если в среднем рекламная доля составляет 4%, то на этапе раскрутки бренда она может увеличиться в несколько раз. Однако раскрутка торговой марки капиталоемкий процесс не только потому, что требуются значительные средства на его создание и рекламу. Потребитель готов платить большие деньги не за красивый логотип, а за то, что он является гарантией определенного качественного стандарта. Бренд не сделаешь популярным, рассчитывая только на мощную рекламу. Например, популярность марки "Довгань" основывалась, в основном, на рекламе и у владельцев не хватило сил на поддержание качества продукции с брендом на упаковке. Нельзя забывать о всех остальных видах информации фирмы - каталогах, прайс-листах, проспектах и даже простых объявлениях по любому поводу: на всех этих материалах должна стоять полноценная торговая марка. Можно использовать носители рекламы, не подходящие для прочтения всего рекламного объявления, но годные для визуального восприятия образа товарного знака, например, на полиэтиленовых пакетах, шарах,

одежде, канцелярских товарах, внешней стороне транспортных средств и др.

Эффективность раскрутки бренда непрерывно контролируется точно так же, как и эффективность рекламы. После достижения реальной отдачи вложения на рекламу снижаются до среднего уровня, а при высокой популярности товара или фирмы могут быть ещё снижены. При этом наиболее предпочтительной тактикой является "частота против объема". Это означает, что площадь рекламного объявления в печати или время объявления на телевидении можно существенно снизить, но частоту повторения следует оставить прежней. При такой тактике общие затраты снижаются и, по существу, бренд с рекламой начинает выполнять функции напоминания о себе. Нельзя также забывать про наружную рекламу - все вывески, плакаты, щиты, штендеры, витрины, брендмауэры (щиты на стенах) и просто объявления на стендах также должны содержать бренд.

Существенную помощь в раскрутке бренда оказывает процесс объединения фирм, а также внедрение новых технологий дистрибуции и управления. Успехи "Невской косметики" во многом объясняются усовершенствованием управлением производства за счет учета на многих консигнационных складах через Интернет. Другой пример творческого подхода к рыночной стратегии показала торговая компания "Мак Дак" и корпорация "Низар", которые создали торгово - производственное объединение для продвижения марки "Серебряная роса". Это позволило существенно сократить период раскрутки и за год удалось достичь объема продаж товара по-новому бренду до 1 млн. штук в месяц. Используя широкую сбытовую структуру, крупные объединения могут значительно сократить издержки производителя и собственные издержки при продвижении торговой марки.

Рассматривая вопрос о брендах, нельзя не сказать о необходимости усиления защиты прав интеллектуальной собственности. Неадекватная защита товарных знаков является одной из главных причин, сдерживающих появление и поддержание торговых марок и брендов.

Проблема создания эффективного бренда всеобъемлющая. Анализируя важность различных вопросов в бизнесе и анализе рынка, можно сделать вывод о первостепенном его значении. Сейчас много пишут об отсутствии брендов национального масштаба. На самом деле этот процесс идет так бурно, что они уже несколько лет, как вошли в нашу жизнь. Мы все пользуемся ими, недооценивая ещё их значение. Это бренды в области растительного масла, молока, пива, йогуртов, косметических и моющих средств и др.

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ И БРЕНДА

Учитывая важность данного вопроса для процесса создания, продвижения и определения эффективности бренда, можно рекомендовать действовать по основным ступеням.

СТУПЕНЬ 1 – позиционирование (Brand Positioning), которое определяет психологические свойства, предназначение и особенности целевого потребления.

СТУПЕНЬ 2 – сравнение с конкурирующими брендами (Brand Trademark Screening) как в своей стране, так и в сфере мировой интеграции рассматриваемого вида товаров.

СТУПЕНЬ 3 – рассмотрение возможностей франчайзинга, т.е. перенятая или покупки прав (лицензий) у других фирм на торговую марку; при этом следует обратить внимание на эффект переизбытка торговых марок (Overbranding).

СТУПЕНЬ 4 – выявление целевой аудитории (сегментирование) и создание идеи и очертания бренда (Brand Idea Creation).

СТУПЕНЬ 5 – проведение тестов (Brandtest Market Research), с помощью которых определяется отношение целевой аудитории к различным вариантам названий, изображения символа или эмблемы, дизайну, созвучности и другим свойствам.

СТУПЕНЬ 6 – составление стратегии продвижения торговой марки (Brand Strategy) с учетом правила «4P»: качества

товара и уровня сервиса (Product), цены (Price), представительности в сети продаж (Place) и путей продвижения (Promotion).

СТУПЕНЬ 7 – апробирование на рынках различных регионов или стран, возможно применение «пилотных» или пробных вариантов.

Степень 8 – для международного бренда – проведение лингвистического анализа (Linguistic Screening).

Степень 9 – постоянный контроль узнаваемости или популярности за счет опросов или тестирования и составления рейтингов.

Можно также разбить процесс по этапам.

1 этап. Защита по закону производителем своего товара или услуги приобретает отличий своего продукта или наименования фирмы от аналогичной продукции или других фирм в виде регистрации и дальнейшего подтверждения товарного знака.

2 этап. Создание атрибутов торговой марки и привязка их к товарному знаку. Виды атрибутов: фирменный стиль, дополнительные текстовые, художественные изображения или музыкальное сопровождение, слоган.

3 этап. Продвижение торговой марки – продвижение признаков и атрибутов торговой марки через всевозможные носители рекламы, путем показа образцов на выставках и презентациях, за счет семплинга или раздачи образцов, через упаковку, сертификаты, награды, по корпоративным связям (прямыми продажами), за счет коммуникационных способов – всевозможными мероприятиями под эгидой названия товарного знака, например, концерты, художественные и спортивные мероприятия, лотереи, викторины, организация детских площадок, презентации.

4 этап. Определение узнаваемости и позиционирование торговой марки.

Данный этап по порядку не обязательно четвертый, по времени он может совпадать с первым, чаще со вторым и третьим этапами.

Выбор эффективных элементов торговых марок

Исходные элементы товарных знаков и производных от них торговых марок имеют исключительно значение. Они являются теми самыми кирпичиками, которые закладывают основу и успех возможного дальнейшего создания бренда. Они создают первое впечатление, под влиянием которого может складываться общее впечатление. Элементы необычные, с проявлением творчества, новизны и эмоционального воздействия, являются основой успешного создания логотипов и атрибутов торговой марки.

В целом, **данные элементы оказывают следующее воздействие:**

- сильное первоначальное эмоциональное воздействие,
- шокирующее действие;
- создают необходимые элементы информации;
- вызывают интерес к теме;
- заставляют задуматься, заострить внимание;
- вызывают любопытство;
- вызывают состояние радости;

удивительный дизайн и красота вызывают чувство восхищения и повышенного внимания;

вызывают различные стороны эмоционального воздействия: растерянность, озабоченность, заинтересованность, радость и другие, заставляющие задуматься и, как результат, привлекают к себе внимание;

вызывают чувство потребительского патриотизма;

вызывают подсознательное воздействие, которое после нескольких воздействий переходит в сильное устойчивое воздействие;

привлекают первоначальное небольшое внимание, а затем способствуют созданию устойчивого впечатления;

создают первоначально только привлекающее воздействие, может быть, даже неосознанное, которое после повторного выпуска переходит в состояние устойчивой памяти и эмоционального воздействия;

создают первоначальный импульс внимания, а при повторном восприятии запоминаются и сохраняются в памяти;

раскрываются со временем, т.е. первоначально отображаются в подсознании и как бы остаются там до следующего «раздражителя» в виде повторного изображения информации, в результате чего становятся полностью осознанными и запоминающимися;

раскрываются во взаимном дополнении друг друга; обычно это относится к сложной или многоплановой информации, разные стороны которой воспринимаются только по частям, а при нескольких воздействиях разных элементов создается полное впечатление;

раскрываются во взаимном общении, обычно это относится к многогранным или многоплановым изображениям, разные стороны которого воспринимаются только отдельными или чувствительными к ним клиентами, а при общении и взаимных высказываний положительные стороны дополняются до единой картины и благоприятного впечатления;

вызывают первоначальное раздражение и даже отрицательные эмоции, но вследствие их сильного воздействия: хорошего исполнения, высокого дизайна, наличие творческой составляющей, со временем перерастает в любопытство, в результате уступает место положительному впечатлению.

Признаки эффективного названия

Признаки хорошего названия могут быть следующими:

целевые, т.е. адресованные целевым сегментам потребителей;

мотивирующие, т.е. побуждающие покупать определенные товары в тех фирмах, которые указываются в признаках и атрибутах товарного знака;

запоминающиеся, т.е. надолго остающиеся в памяти потребителя;

индивидуальные, отличающиеся положительными свойствами от других;

эмоциональные, вызывающие положительные и запоминающиеся эмоции.

Признаки для названий

Придумывать название – задача ответственная, требующая элементов творчества. Сначала необходимо определить потенциальную аудиторию этого названия, потом нужно сформулировать коммерческую задачу этого названия, затем нужно сформулировать коммерческую задачу этого названия, после этого сконструировать его и проверить придуманное слово на патентную новизну.

Заимствование. Заимствование слова или фразы из какого-либо языка является самым простым и часто эффективным способом придумывания коммерческого наименования. Вследствие интенсивного внедрения английского языка в нашу действительность особенно, через доменные имена и Интернет, наибольшее число заимствований происходит именно из английского. При этом не следует забывать, что при проверке товарного знака на новизну проводится поиск и по международным заявкам, а среди них известные английские названия давно заняты. Положительным моментом во всем этом является факт немногочисленности международных заявок с указанием России.

Символизм. Самый простой и эффективный способ передачи какой-либо мысли без дополнительного описания – это использование слова-символа. Символизм – это выражение абстрактной концепции при помощи замены её каким-либо конкретным осязаемым объектом. Этот способ часто применяется создателями фирменных наименований. Например, мир автомобилей содержит большое число ссылок на мир животных, парфюмеры в своих названиях предпочитают флору, ювелиры часто используют в названиях виды драгоценных камней.

Метонимия – использование смысла одного названия для другого, ассоциируемого с первым или предлагаемого

им. Типичный пример метонимии - использование словосочетания «Дед Мороз» вместо смысла «Новый год». На практике метонимическое обозначение используется для чисто описательного обозначения. Например, прилагательное заменяется существительным, приводится профессия пользователя, сфера применения объекта. Нельзя назвать марку часов «лучшие» или «превосходные», так как это будет запрещенным восхвалением, но можно назвать их «Слава» и будет выполнено аналогичное послание потребителю.

Обращение к воспоминаниям. Наименование может вызывать воспоминание о чем-то, что связано с серией подходящих образов или ощущений. Молоко «Домик в деревне» вызывает приятную ностальгию по деревне, родственникам, девственной природе, экологически чистым продуктам. Водка «Кузьмич» ассоциируется с хлебосольством, радушием. Эффективность названия зависит от правильного выбора ключевого слова, вызывающая поток воспоминаний и чувств потенциального потребителя.

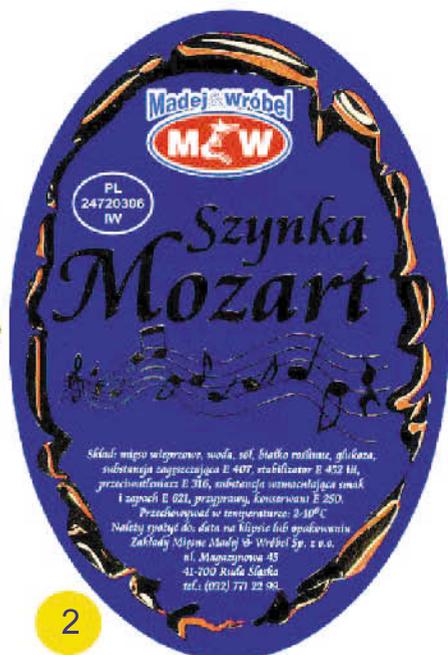
Звукоподражание. Звукоподражательными называются слова, образованные из звуков, например, от «Медвежонка Хрумки» уже одним своим названием хрустит во рту, а газированный напиток «Schweppes» создает слуховые ощущения лопающихся пузырьков.

Юмор. Воздействие и запоминаемость названия часто зависят от небольшой доли шутки. Особенно это справедливо, когда создается название для товара народного потребления или предназначенного для молодежи. Сухари к пиву «Три корочки», молоко «Веселый молочник», водка «На троих» и «Ха-ха-ха». Шутливые названия дружелюбны. Они немедленно вызывают взаимную симпатию в отношении между организацией, продукцией и потребителем, хороши для связи с общественностью.

Обращение к потребительскому патриотизму и другим возвышенным и чувственным сторонам человека, которые вызывают эмоции – также хорошо для эффективного названия.



1



2



3



4

Рис. 2.1. Этикетки товаров, содержащие наименования торговых марок с фамилиями



1



2



АЛЕКСАНДРОВЪ
ДОМ ДИЗАЙНА

www.alexandrov-design.com

3

Рис. 2.2. Торговые марки товаров с фамилиями, выполненные в старинном стиле



1



2



3



4



5

Рис. 2.3. Известные деятели, руководители, полководцы, артисты, изображения которых используются в качестве привлекательных атрибутов

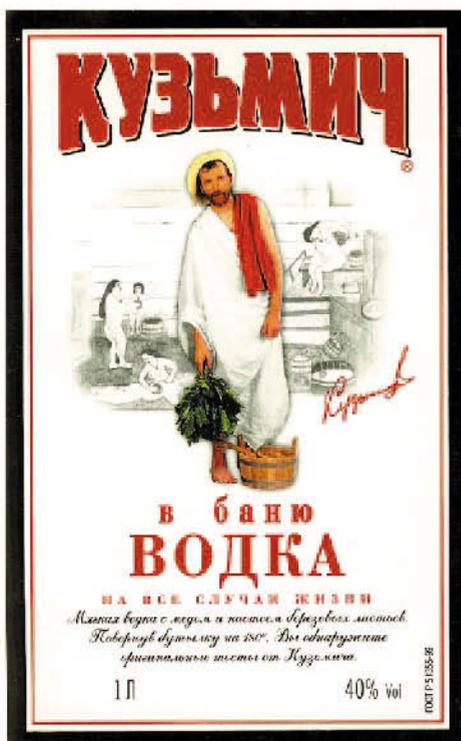


Рис. 2.4. Применение в качестве атрибутов раскрутки торговой марки имен, отчества, псевдонимов, фамилий



Рис. 2.5. Тематическая раскрукта вин с названиями в виде имен



Рис. 2.6. Атрибуты товарного знака, которые содержат одну или две буквы

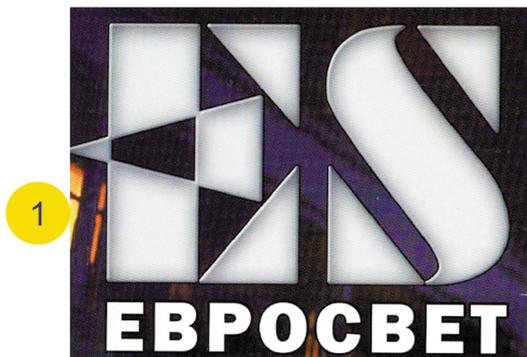


Рис. 2.7. Применение аббревиатуры в товарных знаках



1



2

Рис. 2.8. Тематическая цветовая раскраска товарного знака, содержащего аббревиатуру



Рис. 2.9. Корпоративные товарные знаки, в которых одна буква заменена рисунком, поясняющим характер деятельности



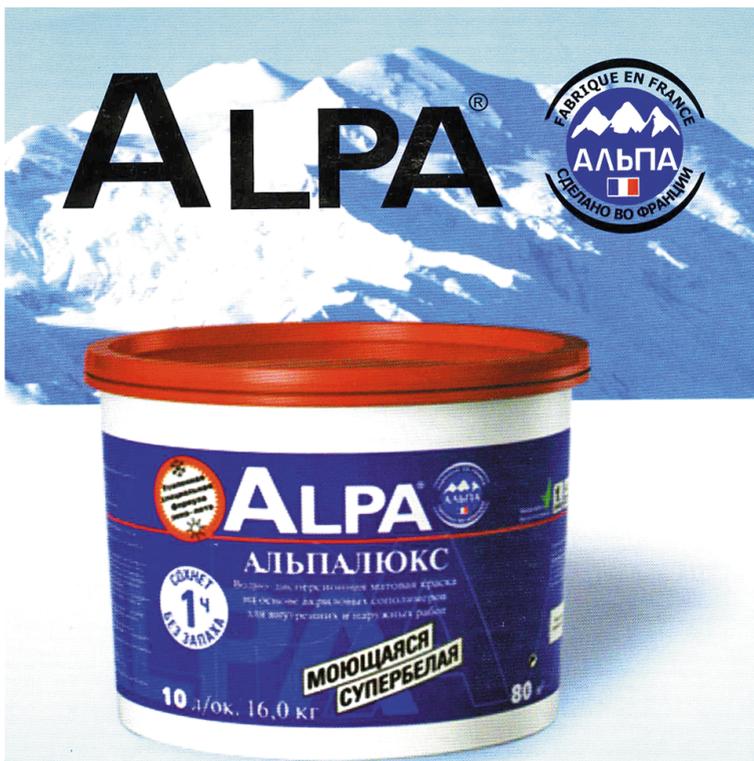
Рис. 2.10. Корпоративные товарные знаки, в которых одна буква заменена рисунком, поясняющим название



Рис. 2.11. Корпоративные товарные знаки, сопровождающиеся поясняющими рисунками



Рис. 2.12. Корпоративные товарные знаки с рисунками, поясняющими вид деятельности



1



2

Рис. 2.14. Наличие знака и поясняющего его рисунка



Рис. 2.15. Характерные варианты изображения слов и шрифтов товарных знаков



Рис. 2.16. Наиболее характерное расположение слов и букв относительно рисунка



Рис. 2.17. Реклама с атрибутами товарного знака – как проявление хорошей креативности



Рис. 2.18. Применения интересных тематических решений

Никто не рождается сильным.



1

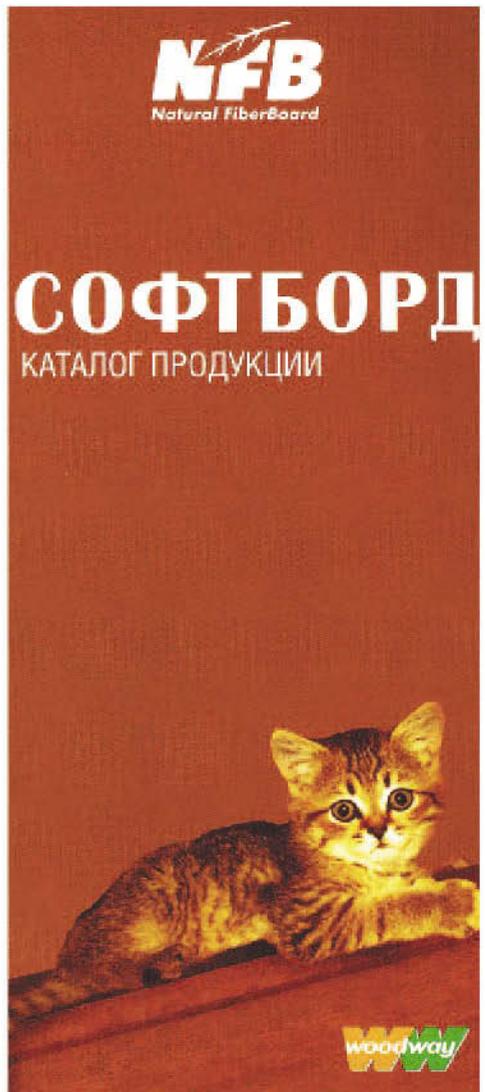


2

Рис. 2.19. Рекламные модули объявлений с высокохудожественным исполнением, которые содержат атрибуты товарных знаков



1



2

Рис. 2.20. Образы домашних кошек рядом со знаками



4



Рис. 2.21. Изображение привлекательных животных



Рис. 2.22. Любимые сказочные персонажи и персонажи мультфильмов



1

2



СИМПАТИЧНЫЙ БЕГЕМОТ



3

4



5

6

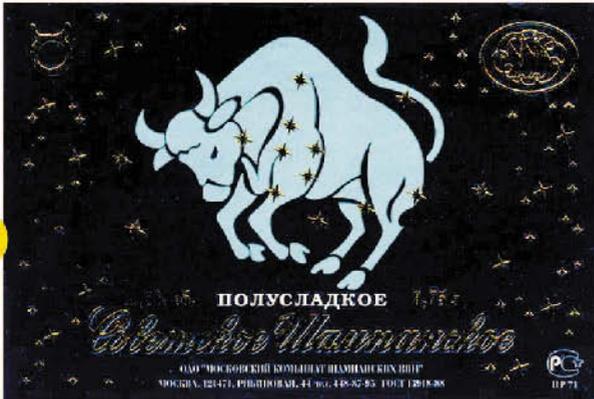
БРВ
МЕБЕЛЬ



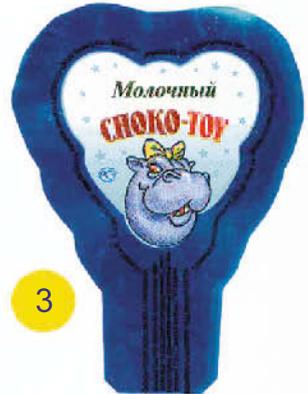
Сделай жизнь УЮТнее-купи БРВ

Рис. 2.23. Всем известные животные и птицы из сказочных персонажей

1



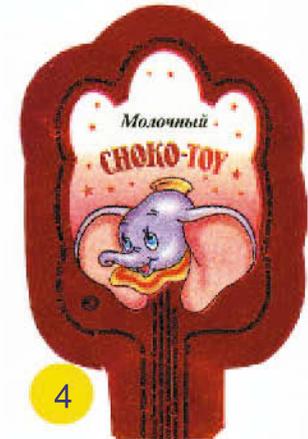
3



2



4



5



6



7

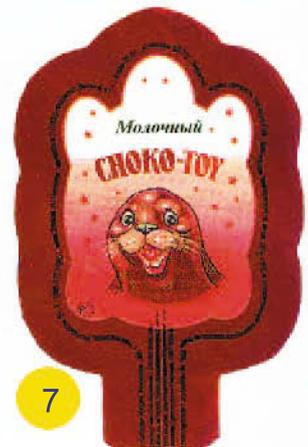
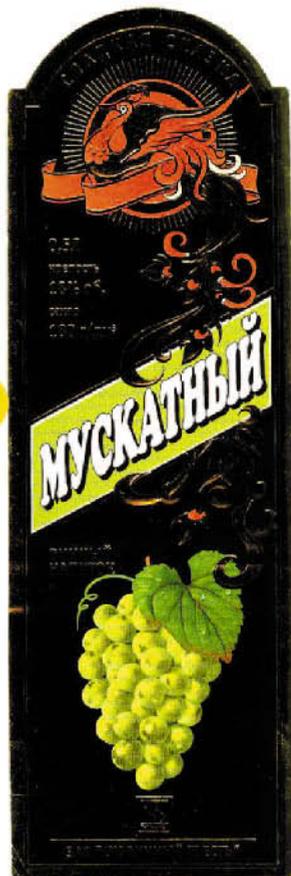


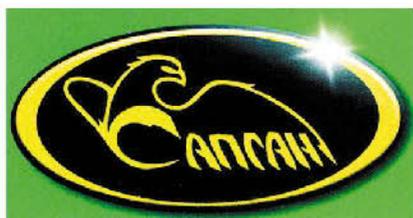
Рис. 2.24. Тематическая раскрутка одной торговой марки



1



2



3



4



5



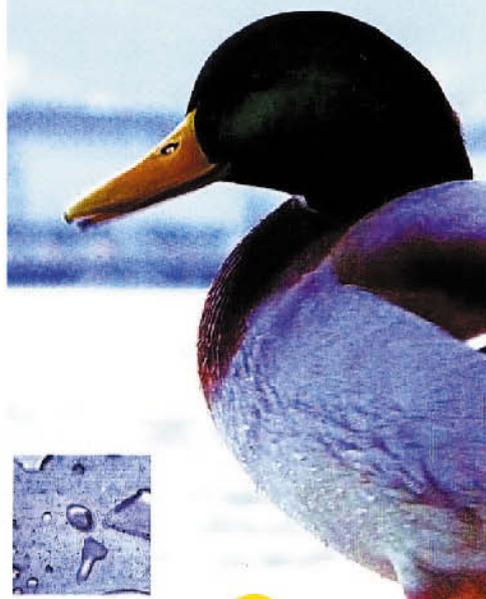
6

КОММЕРЧЕСКИЙ БАНК
СЕВЕРНЫЙ МОРСКОЙ ПУТЬ

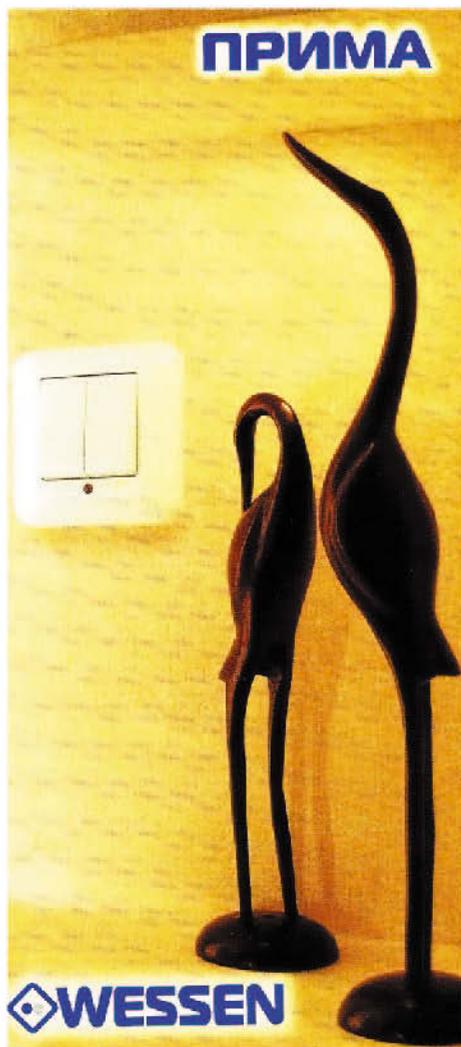
Рис. 2.25. Птицы, народные любимцы и герои эпоса



**Невидимая
защита стен
и фасадов
от воды
и осадков**



1



2

Рис. 2.26. Варианты изображения птиц рядом со знаками

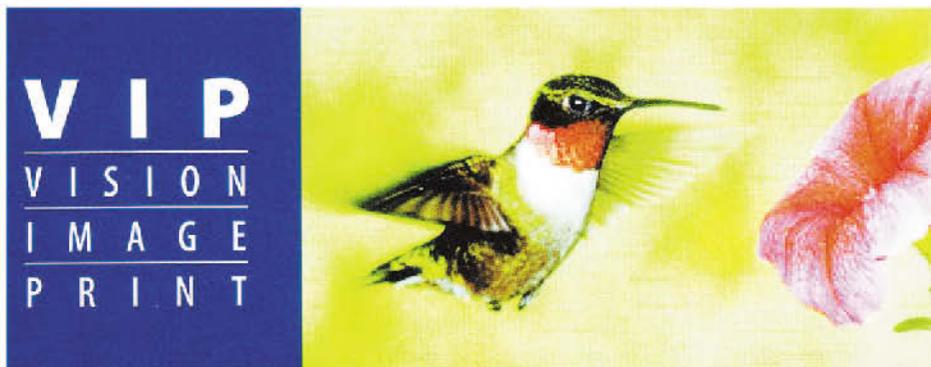


Рис. 2.27. Тематическая цветовая и изобразительная раскраска товарного знака



Рис. 2.28. Шуточные и привлекательные образы насекомых

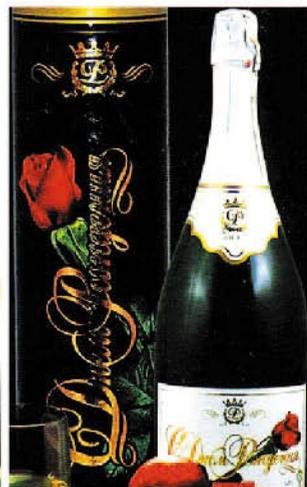


Рис. 2.29. Рекламный блок для продвижение на рынок спелых и сочных ягод и фруктов



5

Рис. 2.30. Аппетитные и привлекательные фрукты, овощи и ягоды

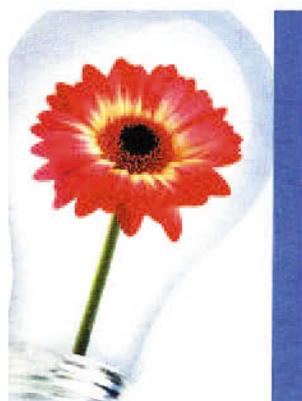


5

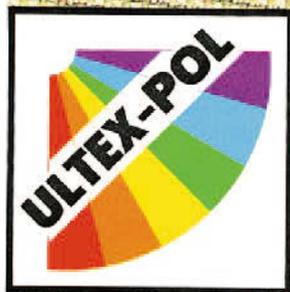
Herbina®

Shampoo

For dry and damaged hair
Шампунь для сухих
и поврежденных волос



4



Волгоград
ЭКСПО

6

7



Рис. 2.31. Цветы, как символ красоты и любви в рекламе

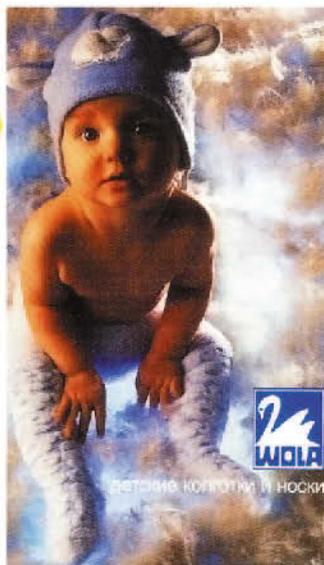


Рис. 2.32. Любимая детская тематика

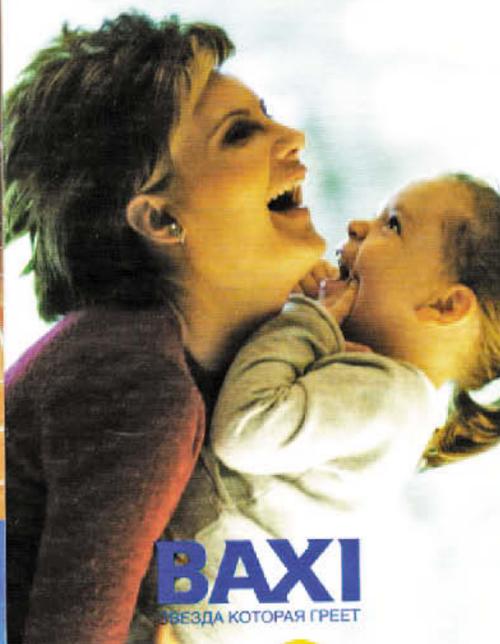
65 ЛЕТ МЫ ДАРИМ ВАМ ТЕПЛО



DEVI
Member of the Danfoss Group

1

СОБЕРМЕННОСТЬ ОТОПЛЕНИЯ
ДЛЯ ВАШЕГО КОМФОРТА



BAXI
ЗВЕЗДА КОТОРАЯ ГРЕЕТ

2

Рис. 2.33. Образы мамы и ребенка



ФИРМА
СВЕТОЧ



1



2

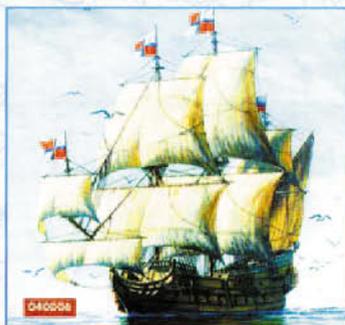
Масштабные



модели-копии



Русский линейный корабль «Гото-Предостережения»



Первый русский фрегат «Орел»



Русские имперские дизайнеры
I-II кв. от Р.Х.



Истребитель ВВС США Кертис П-40

3

Рис. 2.34. Наиболее интересная морская и военная тематики

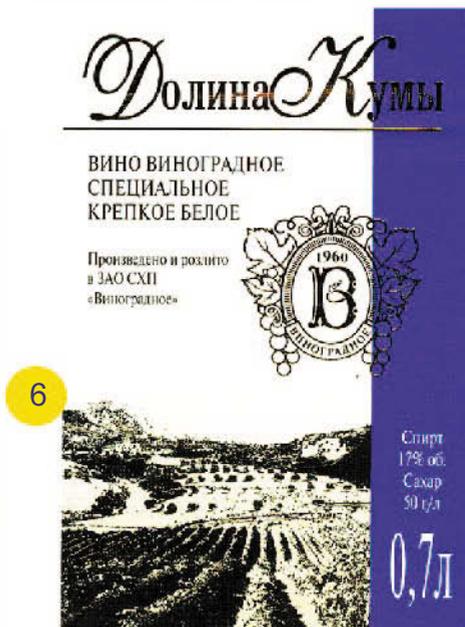
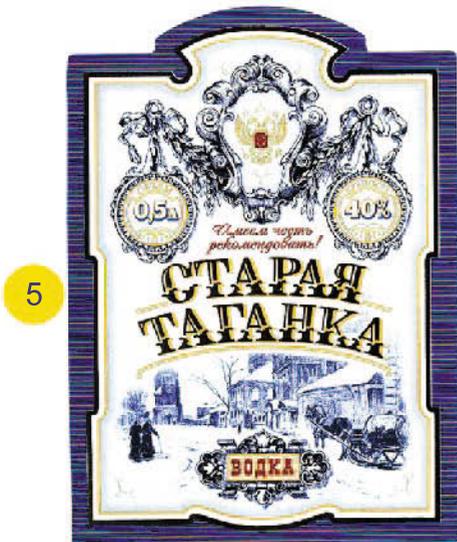
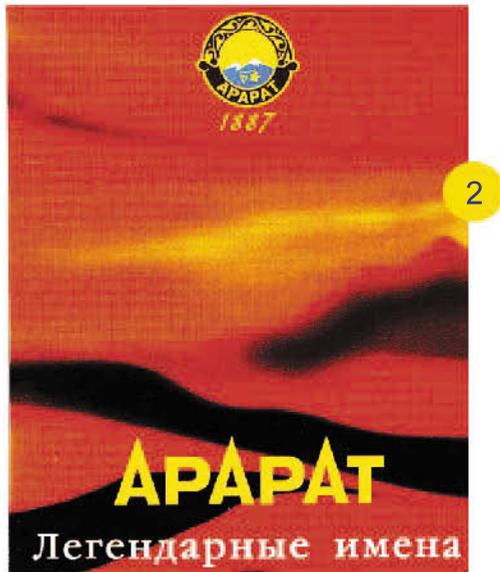


Рис. 2.35. Применение мест в названиях товарных знаков

**LOGическое
совершенство!**



logo!

 Универсальный логический модуль LOGO!
для решения задач автоматизации
начального уровня.



SIEMENS



Рис. 2.36. Изображение игр

ВОЗДУШНОЕ ОТОПЛЕНИЕ—

Январь

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Апрель

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Февраль

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29		

Май

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Июнь

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

КОМФОРТ КРУГЛЫЙ ГОД

2008

... и дышится легко ...

ЭЛИТ КОМФОРТ СЕРВИС

ООО "ЭлитКомфортСервис"
 350075, г. Комсомольск, ул. Стасова, 105, оф. 8,
 т.ф. (861) 231-23-21, 234-36-00, т. (861) 250-51-47,
 e-mail: ekos@ekos-info.ru; www.ekos-info.ru

1

Эрадент

ПРОМЫШЛЕННЫЕ КАВАЛОНАСАЖИКИ ИНЖЕНЕРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ СДАЮЩИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
 КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ТЕХНИКА И РОЗ. ЧЕРТИМАТЫ ВОДОКРУЖИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

2

Эрадент **2008**

январь	февраль	март	апрель	май	июнь
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Адрес: 350071 г. Комсомольск, ул. Тополевая, 33, т. (861) 26-96-30, 61-68-68 www.eraeden.ru e-mail: eraeden@eraeden.ru
 Филиал: г. Динка, т. (8302) 5-71-70 Филиал: г. Буденно-Буден, т. (861) 4-13-41

Рис. 2.37. Календари, как форма привлечения внимания к знакам



ПЛИТОЧНЫЕ ВОЛМА-КЛЕИ



Рис. 2.38. Образ владельца фирмы и товарного знака

SWEET ORNAMENT™

2006-2007



1



2

САЛОНЫ ПОДАРКОВ
ДИКОВИНА

Рис. 2.39. Особенности тематики подарков



ENEC
European Norms
Electrical
Certification



FIMKO
Finlandia
Finland



BBJ
Polonia
Poland



IRAM
Argentina
Argentina



UTE
Francia
France



BSI
Regno Unito
United Kingdom



ASA
Australia
Australia



VDE
Germania
Germany



BSI
Regno Unito
United Kingdom



ÖVE
Austria
Austria



JET
Giappone
Japan



UL
Stati Uniti
United States



CEBEC
Belgio
Belgium



IMQ
Italia
Italy



UR
Stati Uniti
United States



CSA
Canada
Canada



KEMA
Olanda
Holland



SEMKO
Svezia
Sweden



DEMKO
Danimarca
Denmark



NEMKO
Norvegia
Norway



SEV
Svizzera
Switzerland

2

1

Quintela



Рис. 2.40. Знаки отечественных и национальных сертификатов

CROCCO

КАЧЕСТВО
СЕРТИФИЦИРОВАННОЕ
И ГАРАНТИРОВАННОЕ
30-ТИЛЕТИМ ОПЫТОМ



A CERTIFIED
QUALITY
GUARANTEED BY
30 YEARS OF
EXPERIENCE

DET NORSKE VERITAS
QUALITY SYSTEM CERTIFICATE

Certificate No. SQ 0556-IT Rev. 01 del 96.05.13

Si attesta che / This is to certify that
IL SISTEMA QUALITA' DI
THE QUALITY SYSTEM OF

Crocco S.p.A.
Via Monte Ortigara, 37 - 36073 Cornedo (VI) - Italy

E' CONFORME AI REQUISITI DELLA NORMATIVA
HAS BEEN FOUND TO CONFORM TO THE QUALITY SYSTEM STANDARD
UNI EN ISO 9001; 1994 (ISO 9001; 1994)

Questa certificazione è valida per il seguente campo applicativo:
This certificate is valid for the following product or service ranges:

Рис. 2.41. Пример продвижения товарного знака под влияем
международного сертификата 9001

1

萬成電業(香港)有限公司
WINBO INDUSTRIES (H.K.) LTD.
 MAN SHING PLASTIC ELECTRICAL PRODUCTS (CHINA) CO., LTD.
 Address: Flat B, 2/F., Kwai Fong Ind. Bldg., 3-15 Kwai Cheung Road, Kwai Hing, N.T., Hong Kong
 Tel: (852) 2425 1678 Fax: (852) 2459 0348 E-mail: info@winbo.com Http://www.winbo.com

Comply with H.K. "PLUGS AND ADAPTORS (SAFETY) REGULATION"

1

2



MH-20924



MINAMOTO
 alkaline batteries
 best quality AA best price

MINAMOTO
 heavy duty batteries
 well used AA best price

MINAMOTO

3

BRIGHT
 SPECIAL LIGHTING

EN ISO 9001

GREENLIGHT

Design Production & Commerce of Lighting Products
 Application Study of Lighting System

4

Plastic Neon Light
 Stair Tree Light

UL CE ISO 9000

Summer Electronic Co., Ltd.
 TAIWAN OFFICE:(Sales Dept.):
 1st Fl., No.6, Lane 101, Sec.1, Keelung Rd., Taipei, Taiwan
 Tel: 886-2-2767-0778 Fax: 886-2-2766-3270
 http://www.summer.com.tw



SUN FAT (HOLDING) CO. LTD.
SUN FAT ELECTRIC PRODUCTS (INT'L) CO. LTD.

SUNCA

SUNCAKMAX



E2, 1/F., Tuen Mun Industrial Centre, Pui To Road, TMTL 76, Tuen Mun, N.T., Hong Kong
 Tel: (852) 2461 6073 FAX: (852) 2464 7008 E-mail: sunfat@sunfat.com.hk smkkg@sunfat.com.hk

Website: www.sunfat.com.hk

ISO 9001:2000
 CERTIFIED

5

Рис. 2.42. Примеры изображений рядом с товарными знаками еще и знаков национальной сертификации и фирм, производящих сертификацию

1

Candy Manufacturer

**Need Some New Space For Advertising?
Use This Lollipop For Your Promotion**

2

REHAU®

СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА REHAU

**Спрашивайте
сертификат качества REHAU**

Рис. 2.43. Сертификаты в рекламе рядом с логотипами

QUALITY PRODUCT,
QUALITY SYSTEM



ISO 9001 品質保證
An ISO 9001
Certified Company

2

DEHUMIDIFYING DRYER



LOMAK
LOMAK INDUSTRIAL CO. LTD.

3

CAMPING & SPORTING GOODS



4

5



Halifax Manufactory (Hong Kong) Limited
Room 4-6, 21/F., Block E, Wah Lok Industrial Centre,
37-41 Shan Mei Street, Fo Tan, N.T.H.K.

ELECTRICAL APPLIANCES & ELECTRONICS



ISO 9001: 2000 ALL RIGHTS RESERVED

экоqap
www.waterlux.ru

6



WAH YUEN STATIONERY CO. LTD.
(PENCIL & MATERIALS MANUFACTURER)



Автомат "Экомастер - WL 850" сертифицирован Госстандартом России и имеет международные сертификаты.



7

Рис. 2.44. Знаки сертификатов, регистрирующих компаний и регистров для продвижения основного знака



Рис. 9.1. Корпоративные бренды отечественного происхождения



Рис. 9.2. Корпоративные бренды отечественного происхождения



Рис. 9.3. Российские потребительские бренды

1



2



3



6



4



5



7



Рис. 9.4. Примеры российских потребительских брендов

Глава 2. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ТОРГОВЫХ МАРОК

Рассмотрим основные элементы, с помощью которых подобно кирпичикам можно сложить основу торговой марки. Эти элементы относятся только к необходимым частям, но не достаточным для полного завершения процесса формирования. Полный процесс достигается введением элементов креативности, дизайна, искусства, а также апробирования и дальнейшего продвижения на отраслевой рынок.

Элементы на основе имени или фамилии

Всегда велик соблазн увековечить фамилию или имя, а иногда и отчество основателя фирмы или создателя торговой марки. Такие примеры известны с самого начала зарождения брендинга.

Включение в наименование торговой марки фамилий известных или великих людей придает ей привлекательность и приманивает покупателей. Персонажи произведений знаменитых авторов или герои известных сказок, былин, музыкальных произведений приводят в наименования товарных знаков с целью возникновения в памяти потенциальных потребителей соответствующих воспоминаний. Эффект концентрирования внимания на известном имени дополняется зрительным восприятием рисунка из персонажей, даже если он выполнен приблизительно или частично. Так, на рис. 2.1, в случае 1, на этикетке дается фамилия полководца Суворова. Для продвижения торговой марки, здесь имеется комплекс из 5-и признаков:

- слоган «За благородство помыслов и дел»,
- привлечение внимания с помощью всемирно известного и любимого полководца Суворова,
- геральдика и красивый орден Суворова,
- акцент на качество – «выдержка 40 лет»,
- хорошее художественное исполнение.

В случае 2 польской ветчине дано название по имени великого музыканта и композитора «Mozart». Для созда-

ния образа на этикетке даются ноты, и все это вместе с красочным оформлением привлекает внимание.

Рекламирование фамилии владельца фирмы интересно тем, что происходит продвижение не только продукции, но и всей компании или производства. Главное, чтобы при этом не произошло обратное явления, связанное с невысоким качеством продукции.

В случае 3 использован комплекс из шести свойств:

- основное название – «Довгань», связанное с фамилией владельца компании,
- второе название – «Адмиральская», подчеркивающего важность и значимость, указание на особый контроль качества,
- применение полезных ингредиентов, в данном случае - «Золотого корня» - родиолы розовой,
- соответствие названия изображению адмирала,
- свойство приверженности потребителей к хорошей российской истории, связанной с изображением адмирала.

Включение в название торговой марки фамилии и инициалов владельца фирмы или создателя продукта придает ему элементы важности, индивидуальности, самостоятельности, способствует хорошему восприятию. В случае 4 показана торговая марка морских деликатесов «К.Н. Нептунов». В качестве дополнительных атрибутов привлечения дается изображение капитана, выполненное в юмористическом стиле. Кроме того, здесь применено свойство приверженности потребителей к проверенным отечественным продуктам, дается надпись: «Изготовлено по традиционной технологии».

Признаки старины привлекательны и любимы во всех слоях населения. Именно поэтому нередко встречаются фамилии в старинном правописании или в дореволюционном стиле, с картинками и изображениями в таком же стиле. Некоторые из этих признаков показаны на рис 2.2.

Варианты формирования изображения товарного знака на основе создателя фирмы были одними из самых первых и достаточно широко применяются сейчас. На рис. 2.2, в случае 1, показана торговая марка «Водка Аристократ», которую выпускает ЗАО «Торговый дом «В.Н. Коло-

сов и Ко». По существу, налицо два товарных знака – продукция и корпоративный.

Другой акцент имеет продвижение фамилии в случае 2. Товарищество «Н.Л. Шустов с сыновьями» создано группой предприятий «ОСТ» для эксклюзивного продвижения бренда «Шустовъ».

Давно известно свойство приверженности к очень старым традициям. В данном случае возрождают известную с 1863 года водочную марку «Н.Л. Шустовъ».

В случае 3 использованы несколько признаков «под старину»:

- стиль написания,
- смысл, созвучный со старинным,
- старинный герб.

По закону о товарных знаках не может быть зарегистрирована атрибутика в виде гербов, флагов и др. Поэтому используемый герб служит только для привлечения внимания

Ещё более привлекательными являются руководители СССР, РФ, известные полководцы. Их портреты или другие изображения не могут быть официально зарегистрированы в товарных знаках, но они являются атрибутами этикеток и других рекламных материалов. Вместе с зарегистрированными элементами они создают гипнотизирующее внимание. Невозможно пройти мимо торговых марок, содержащих такую атрибутику – рис. 2.3.

Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1 от 23.09.92 не допускает применение охраняемых признаков на основе вошедших во всеобщее употребление и общепринятых терминов. Однако этот же закон разрешает использование таких известных наименований, как неохраняемые в составе товарного знака, если они не занимают доминирующее положение.

В качестве исключения к этой категории можно отнести имена лошадей или других любимых животных знаменитых личностей. Так, имя лошади А. Македонского - Буцефал, также нашло применение в названии торговой марки.

Что получается на практике, видно из примеров на рис. 2.3.

В случае 1 использованы 4-е интересных признака для раскрутки водки «Ни шагу назад»:

- само название, которое у всех ассоциируется с военным временем и поэтому привлекательно,
- награды,
- портрет вождя,
- атрибутика Кремля, любимая многими.

В случае 2 не менее интересные и даже шокирующие признаки:

- портрет президента Бориса Ельцина,
- признак сатирической аналогии, дано название «Царь Борис», которое и является основным признаком официального товарного знака,
- атрибутика гербов, которая не может быть официально зарегистрирована, но используется в качестве привлекательного атрибута,
- шапка Мономаха, создающая признак, дополняющий название.

В случае 3 обыгрывается чрезвычайно популярный признак влияния образа президента, в данном случае В.В. Путина. Этот признак также не может быть официально зарегистрирован в товарном знаке, но является дополнительным к признаку потребительского патриотизма и влечения к старине, что отражается главным признаком – названием «Старорусская».

В случае 4 отражается интерес как к истории России в виде образа полководца и официального названия «Комдив», так и повышенное внимание к известным артистам, в частности, к народному артисту Никите Михалкову, исполняющему роль комдива в фильме «Утомленные солнцем».

Аналогичный интерес обыгрывается и в случае 5, Здесь применены признаки:

- название, выполненное под старину («Адмираль Колчак»);
- интерес к истории и особенно к полководцам;
- соответствие названия и содержания изображения;
- показ старинного оружия.

Включение в наименование торговой марки отчества или псевдонима владельца фирмы или создателя продукта, придает ему элементы мягкости, способствует эффективному восприятию и имеет некоторое обобщающее значение (рис. 2.4, случай 1). В данной этикетке для продвижения торговой марки и продукции в целом, использованы пять признаков:

- само название «Кузмич» с элементами обобщения;
- изображение главного персонажа, похожего сразу на несколько известных артистов;
- картины бани, хотя и выполненные в виде эскизов, но в целом привлекательные;
- слоган «На все случаи жизни»;
- описание полезных свойств.

Применение обобщающих или старинных названий интересно потребителям, так как позволяют установить ассоциативную связь с продукцией. Так, название пивного ресторана «Старина Мюллер» (случай 2) вызывает ассоциации с хорошим немецким пивом и старинными традициями.

Желание увековечить владельца компании или автора товара столь велико, что иногда сопровождается указанием инициалов имени и отчества (случай 3). При этом даются и другие привлекательные атрибуты: например, старинное время основания, в данном случае – чай для предприятия, основанного с 1867 года.

Используют и более простые, но яркие атрибуты торговой марки с указанием фамилии (случай 4). Зарегистрированный товарный знак «Виноградов» выполнен в красивом каллиграфическом стиле, имеет знак ® регистрации. Кроме того, колосья просто и ясно указывают на характер продуктов питания.

В некоторых случаях, когда на этикетках или литературе указывают незарегистрированные элементы товарного знака. Поэтому, для акцентирования внимания иногда пишут, например, «Торговая марка Богачёв. Натурального копчения» (случай 5).

Для осуществления контакта с потребителем производители товаров часто пользуются способом указания

обобщенного имени. Чаще всего это женские имена, хотя встречаются и мужские. Например, в случае 7 применено имя «Татьяна». Это вызывает ассоциации с реальными людьми и вызывает положительные эмоции. Известны и другие имена в торговых марках, например, «Дарья», что вызывает ассоциации со старинным и добрым.

В теории и практике брендинга применяется немало эффектов, способствующих возникновению положительных эмоций от изображения товарного знака. Эффективными являются способы, вызывающие улыбку и улучшающие настроение. Известно, что в хорошем настроении люди существенно лучше усваивают информацию, которая дается в рекламе. Одним из таких эффектов, вызывающих улыбку, можно считать шуточное название фирмы «Диван Диваныч» (случай 8). Конечно, не каждая шутка вызывает положительные эмоции: человек должен быть еще внутренне подготовлен к восприятию такого названия. Тем не менее, практика анализа восприятия изображения торговых марок показывает, что примерно половина респондентов благоприятно реагирует на такое шуточное название, вызывает улучшенное настроение и даже улыбку. В результате достигается важное свойство проникновения в сознание устойчивого образа товарного знака и возникает желание поближе познакомиться с фирмой. В этом примере для продвижения мебели в рекламной литературе даются следующие признаки:

- шуточное зарегистрированное название «Диван Диваныч»;
- указание на широкий ассортимент;
- акцент на лучшие цены;
- указание на льготное кредитование;
- акцент на величину магазинов и удобство расположения;
- скидки на предъявителя.

Эффектным и красочным является тематическая раскрутка торговых марок под одним корпоративным брендом. На рис. 2.5 показана часть тематической серии вин с названиями в виде имен: «Лидия», «Земфира», «Изабелла». Все эти торговые марки продвигаются на рынке под

одним корпоративным брендом завода-изготовителя «Аполлонское». Смысл такой серии красочных этикеток состоит в интересе коллекционеров и просто любителей красивых художественных изображений.

Кроме указанных на рис. 2.1 – рис. 2.5 примеров продвижения торговых марок на основе имени и фамилии могут быть и другие.

Потребители всех видов с удовлетворением и даже с радостью воспринимают элементы собственной истории, которые сопровождаются конкретными фамилиями, даже если эта фамилия первоначально была мало известна. Сам факт её возвеличивания соответствует духу и желанию создания кумиров или героев. Нужно только грамотно и правильно всё представить. В этом смысле пример «Пивоварни Ивана Таранова» очень характерен. Он касается как пивоварни, так и пива. Для усиления впечатления указан год создания (1910) и самолет того времени, а сама пивоварня названа именем летчика-испытателя Ивана Таранова.

Вымышленные фамилии или псевдонимы встречаются редко. Например, используется вымышленная фамилия «Солодов», имеющая отношение к продаваемому товару. Так как основным компонентом пива является солод, то примененное название «Солодов» устанавливает ассоциативную связь с содержанием используемого продукта. С другой стороны, получилась фамилия, которая у всех «на слуху» и как будто бы давно известная. Как результат - возникновение повышенного внимания к пиву с такой фамилией в обозначении торговой марки.

В некоторых случаях, когда имена или фамилии даются на нескольких языках. Применение наименования одного продукта на разных языках позволяет существенно расширить географию его распространения. Однако каждый вариант на отдельном языке требует и отдельной регистрации в стране, где осуществляются продажи товаров или услуг. Существуют несколько аспектов полезности при оформлении товарных знаков на разных языках и, соответственно, продаже товаров с этикетками на разных языках:

- для охвата национальных меньшинств или диаспоры, говорящих на другом языке в своей стране; при этом делается ставка на приверженность этих слоев ко всему национальному;

- для распространения за рубежом, при этом цель совершенно иная - возможность прочитать и лучше узнать товар прямо с этикетки на своем родном языке, что обычно бывает очень важно для лекарств, товаров бытовой химии и др.

Однако бывает и так, как случилось с водой, выпущенной в дореволюционное время П.А. Смирновым. Теперь существуют два отдельных бренда: на русском языке («Смирновъ») и на английском языке («Smirnoff»). В России насчитывалось около 80 зарегистрированных алкогольных марок, содержащих фамилию «Смирнов». Есть даже дискламированные (лишенные правовой охраны слова товарного знака). Но от этого ничего не изменилось. Дело в том, что запретить зарегистрированные товарные знаки возможно только в случае аннулирования их регистрации в Патентном ведомстве РФ, но этого ранее не случилось ни с одной из «смирновских» марок. Наблюдалось противостояние между этими двумя торговыми марками водки, которому около 20 лет. Причина заключается в том, что потомок известного дореволюционного хозяина Петра Арсеньевича Смирнова зарегистрировал торговую марку на русском языке в 1991 г. на один месяц раньше, чем американская фирма на английском языке (тогда это была компания «Heubein»). Это и определило развитие конфликта. Решением Краснодарского суда впервые в России права владельца одного товарного знака были защищены без аннулирования прав на спорный знак. В результате производство и продажа водки «Smirnoff» на территории России запрещены, но они возможны в других странах. Тяжба между фирмами производителями закончилась регистрацией обоих товарных знаков в качестве общеизвестных (см. табл. 8.2, номера регистрации 43 и 44). Владелец общеизвестного товарного знака «Смирновъ» является ООО «Торговый домъ по возрождению традиций Поставщика двора Его Императорского Величества П.А, Смирнова».

Владельцем другого общеизвестного товарного знака «Smirnoff» является компания «Дзе Пьер Смирнофф Компании Лимитед».

Имена известных всем персонажей или героев мифологий всегда привлекают внимание, так как напоминают об историях, связанных с ними. В результате потребители обращают на них внимание и, как результат, получают впечатление, которое распространяется на весь товарный знак. Именно этого и добиваются: перерастания первичного влияния в устойчивое впечатление, которое способствует запоминанию вида товарного знака и вызов желания посетить магазин или фирму, сделать покупку. Усиливают это внимание изобразительными средствами. Например, корпоративный товарный знак «Зевс Трэвел». Слово «Трэвел» обозначает в русском произношении (транскрипции) английское travel или путешествовать. Таким образом, образ из древнегреческой мифологии дополнен словом, указывающим на профессиональную принадлежность услуги - туристическую. Интересна расстановка знаков регистрации в этом примере. Сочетание слов отмечено знаком ®, т.е. указывает на регистрацию в качестве товарного знака. В рекламном модуле рядом с наименованием дается изображение головы Зевса, возле которого стоит другой знак ™. Это означает, что рисунок еще не входит в состав товарного знака, охраняемого законом, но уже является атрибутом, который заявлен и может быть зарегистрирован. При этом автор или владельцы как бы предупреждают, что несанкционированное заимствование такого рисунка недопустимо.

Имена или фамилии могут дополняться хорошими эпитетами. Так, в наименовании товарного знака «Милая Мила» дается комплекс признаков:

- созвучие имени и определения;
- применение обобщенного или распространенного имени, вызывающего положительные эмоции;
- выбор определения или эпитета, вызывающего положительные эмоции и даже улыбку.

Использование свойства дуальности или двойного смысла трактования характерно для рекламы и торговых

марок. При этом стараются выбрать имя или сочетание слов, которые в каждом из значений имели бы весомый смысл. Все вместе заставляет задуматься и, как результат, привлекает внимание. Например, наименование корпоративного товарного знака «Феликс» для фирмы, торгующей офисной мебелью, обладает свойством дуальности. Прежде всего это имя ассоциируется с известным именем Феликса Дзержинского, хорошо известного из истории. Однако это слово имеет и другой смысл – оно созвучно с хорошо известной техникой. Как результат, увидев написание этого имени, потребители задумываются о его содержании, следовательно, проявляют повышенное внимание. Кроме того, в состав товарного знака входит еще и хорошо выполненный графический символ, усиливающий общее положительное воздействие. Хорошо организованная эффективна реклама данной фирмы, как показывает практика, вызывает накопление впечатлений и запоминаемость товарного знака. В результате такой раскрутки фирма вышла на лидирующее положение в отрасли офисной мебели.

Встречается применение двойных и даже тройных имен и фамилий, например, «Джонсон и Джонсон». Это применение характерно для следующих случаев:

- для объединения двух или трех фирм одного профиля деятельности, которое сопровождается сложением всех старых имен и созданием нового единого корпоративного товарного знака, при котором никто не обижен;

- при стремлении увековечить сразу несколько имен – своё и ближайшего родственника или главного партнера;

- при возникновении споров среди двух-трех владельцев и, в конечном итоге, упоминание всех имен; это решение может быть временным;

- с целью созвучия с известным мировым именем, когда дается своё имя и знаменитое, при этом осуществляется принцип «в лучах славы может засиять и моё имя»;

- для объединения производственной и торговой фирм или форм торговли, каждый из которых претендует на сохранение своего имени в наименовании.

Сокращения и аббревиатуры, направленные на привлечение внимания

Применяемые в товарных знаках сокращения и аббревиатуры служат для следующих целей:

- лучшего запоминания;
- сосредоточение внимания на одной букве или на короткой аббревиатуре, что позволяет произвести акцент внимания;
- уменьшения количества букв используемых в наименовании и за счет этого создание возможного увеличения их размера;
- появление возможности более красочного и художественного исполнения малого числа букв;
- следование периодически возникающим тенденциям применения сокращений, например, в перестроечный период были распространены аббревиатуры из созвучных слогов или созвучных сочетаний букв названий банков или крупных фирм.

Главное во всем этом многообразии – подбор подходящего и гармонирующего с рисунком сокращения, которое при первом же просмотре стало бы заметным и впечатляющим (рис. 2.6).

Составление товарного знака на основе только одной буквы является престижным, но очень трудным делом. Трудность состоит в регистрации, так как количество букв ограничено, и всегда могут найтись похожие изображения. С другой стороны, это престижно, потому что запоминаемость одной буквы, как показывает практика маркетинговых исследований, обычно выше, чем для сочетаний букв и слов.

Возьмем, например, букву «А» (случай 1), которая обозначает начальную букву производственно-коммерческой фирмы «Альтима». Её выразительность состоит в красочном исполнении и интересном стиле исполнения. Она надолго остается в памяти. Кроме того, здесь используется принцип повторения, когда дается ещё и полное название.

Велика узнаваемость бренда стирального порошка с одной буквой «Е» (случай 2). Простое изображение этой буквы в красном кружочке стало известным брендом для многих стран. Такой знак очень легко запомнить и отличить от других. Одна только буква, изображенная на упаковке, далеко видна благодаря своей красочности, большому размеру и выразительности.

Факт трудности регистрации товарных знаков на основе одной буквы виден на примере сравнения двух случаев (1 и 3) с одной буквой «А». Художественное исполнение – разное, в первом варианте эта буква внутри красного квадрата, во втором варианте – внутри эллипса. Пока они не раскручены до уровня бренда аналогично букве «Е» (случай 2), художественное исполнение этих букв не сильно воспринимается потребителями и затруднено объяснение изображения. Тем не менее, если они будут раскручены до такого уровня, что их узнаваемость будет более 60%, что является показателем бренда, то возникает ощущение, что данная буква в конкретном исполнении хорошо знакома. Именно в этом и заключается отличие бренда от не раскрученного товарного знака. Одно лишь упоминание имени бренда или его изображение вызывают ассоциации известных полезных товаров и одновременно ассоциации хорошо известного изображения товарного знака. В данном случае это будет художественное изображение одной буквы.

Другая аналогия – по букве «М», которая обозначает корпоративный товарный знак. В большинстве стран мира известен бренд «McDonalds» (рис 2.13, случай 15) с изображением буквы «М». Многократное повторение этого знака в разных носителях рекламы и коммуникационных способах продвижения привело к его раскрутке: один только его вид без слов приводит к созданию полного впечатления, появляется желание посетить это место обслуживания. Этот бренд имеет узнаваемость около 90%. В информационной литературе он до сих пор дается в двух вариантах – с одной буквой «М» и с добавлением полного названия. В случаях 4 и 5 приводятся товарные знаки других фирм с одной буквой «М». Их художественное исполнение

сильно отличается. В случае 5 эта буква, выполненная в виде квадратиков красных оттенков, зарегистрирована, что отражается знаком регистрации R в кружочке. Дополнительным атрибутом является указание городов, где представлена данная компания: Messe, Dusseldorf, Moscow.

Буква, отражающая атрибуты торговой марки, может быть незарегистрированной, а только усиливающей общее впечатление ввиду красочности исполнения. Так, в случае 6 «обыгрывается» одна первая буква «А» международного туроператора «Асент Тревел». Здесь используется 5-ь признаков:

- полное наименование фирмы;
- красочное исполнение первой буквы;
- область деятельности;
- указание времени деятельности (12 лет);
- акцент на имя домена (название сайта в Интернете).

Художественные возможности по оригинальному изображению одной буквы практически не ограничены. Букву «N» - начальную от наименования турфирмы «Нева» (случай 7) выполнили из полосок трех цветов – белого, синего и красного, соответствующих расцветке российского флага. В целом получился привлекательный образ одной буквы «со смыслом» - с точки зрения как приверженности к отечественному, так и акцентирования внимания на других странах, где отдыхают клиенты этой фирмы. Получается, что авторы товарного знака не могут позволить оставить только одну букву из-за недостаточной узнаваемости. Именно так происходило со всемирно известным брендом «McDonalds». На этапе становления и продвижения компании чаще давали полное наименование и изображение одной первой буквы. Сейчас чаще дают изображение только одной первой буквы. В случае 9, фирма «Корунд» также приводит и полное, и сокращенное название в виде одной буквы «К», выполненной в художественном стиле.

Признак дуальности или двойственности смысла названий был рассмотрен ранее. Здесь (случай 8) показано, как в рекламе дается полное название – «Феликс» и атрибут товарного знака – художественное изображение первой

буквы в ромбе. Атрибутом является простой и понятный слоган: «Мир офисной мебели».

Аббревиатура в виде двух одинаковых первых букв «М», по общему названию, применена для фирмы «Миасс мебель» (случай 10). Её красочное изображение в эллипсе с рисунком веточки подчеркивает интерес к предлагаемой ими мебели с аналогичным рисунком.

Аббревиатура в виде двух разных букв применена для компании «Евросвет» (рис. 2.7, случай 1). При этом рисунок букв подчеркивает характер продукции – световые тона.

В автомобильной отрасли есть много аббревиатур и сокращений слов, которые стали элементами бренда. Например, автомобильная марка «BMW». Эти три буквы вписываются в две окружности с центральным характерным изображением двух белых и двух фиолетовых секторов. Этот бренд настолько раскручен, что воспринимается как единый образ. Если спросить у потребителей, что ходит в состав этого товарного знака, то все назовут три буквы «BMW», но далее многие затрудняются рассказать подробности геометрической фигуры, так как воспринимают образ как единое целое. Восприятие изображения этой марки автомобиля настолько стало знакомо, что стало единым образом, неделимым изображением, которое автоматически, без раздумий, воспроизводит в сознании образ автомобиля. Именно так и должно быть для хорошо узнаваемых образов брендов. Одного взгляда на изображение бренда достаточно, чтобы представить в сознании человека образ продукта или изделия.

Не менее известным брендом стал «РБК» (3). Его постоянный показ по телевидению, изображение в журналах и газетах привело к всемирной узнаваемости. Здесь используется эффект концентрирования внимания на малом количестве букв аббревиатуры, который дополняется эффектом обращения внимания на экран, как трибуну распространения информации. Это один из примеров национального бренда, который стал международным. Соотечественники и иностранные респонденты в разных странах

мира сразу узнают данный бренд и ищут передачи и информацию этой компании.

В соответствии с инструкциями патентного ведомства товарный знак можно назвать брендом, если его узнаваемость более 30%. Далее дается уточнение. Товарный знак можно считать международным брендом, если он в отдельно взятых странах имеет аналогичную узнаваемость. При этом рассматриваются разные категории: население в целом, мужское население, женское, по группам возрастов и по категориям. Бренд «РБК» может быть отнесен к высшей категории («население в целом») для нескольких развитых европейских стран.

Бренд «McMacdonalds» может быть отнесен к мировому бренду, так как его узнаваемость относится к высшей категории («население в целом») для большинства стран мира.

К международному бренду относится и «ABB» (случай 4). Изображение этих трех букв очень характерно и хорошо запоминается: буквы всегда красные и с двумя узкими белыми полосками в середине. Электротехническая продукция концерна «ABB» хорошо известна в России. Само упоминание этого товарного знака стало синонимом хорошего качества и безопасности. Продукция с этим брендом собирается и у нас в России, например, автоматические выключатели в Санкт-Петербурге. Его графическое изображение кажется очень простым: буквы классической формы красного цвета полностью покрашены внутри и имеют тонкие белые полоски по горизонтали и по вертикали. В этой кажущейся простоте скрыта проработка многих вариантов, решений и выбор исполнения, которые наилучшим образом воспринимаются аудиторией.

Аббревиатура из двух букв по начальным буквам слов показана в случае 5 («DK») - «Дионис клуб». Здесь интересным является факт сокращения русского названия английскими буквами. Правилами это не запрещают. Важно, чтобы такой подход был зарегистрирован и не изменялся. Причина, по которой даны английские буквы, понятна. В этот клуб приходят иностранцы. Более того, таким сокращением и уважительным отношением к иностранцам

владельцы компании желают привлечь больше посетителей клуба.

Известны случаи, когда аббревиатура еще не раскрыта и не известна большинству потребителей, но её изображение совмещается с другими привлекательными атрибутами. Так, в случае 6, аббревиатура «КС» совмещена с характерным и необычным изображением человека.

Имеются другие примеры (случай 7), когда аббревиатура расшифровывается или указывается характер деятельности для производственно-коммерческой фирмы «БВ».

Российским жителям хорошо известны аббревиатуры автомобилей: «ВАЗ» и «ГАЗ» (случай 8), «ЗИЛ» (случай 9).

Характер выполнения аббревиатуры может быть одинаковым акцентом для всех букв, а может иметь приоритет для отдельных букв, например, первой (случай 10). В общем корпоративном названии «Юн-Экспо» дан акцент на первую букву, а вторая как бы является её отражением или тенью.

Аббревиатура позволяет существенным образом сократить текст товарного знака. Если получившиеся буквы на стадии раскрытия знака неизвестны, их дополняют элементами графики, которые относятся к виду продаваемых товаров.

Бывают и такие сокращения, понятные преимущественно специалистам. Так, в случае 11 для корпоративного наименования «Девятый вал» и атрибута наименование услуг – «Флексография» дано сокращение «NF». Обращает на себя внимание необычный стиль выполнения букв, когда внутри одной главной буквы «N» дается вторая буква «F».

Иногда используют прием сохранения в наименовании уже известного слова сокращенного нового (например для «EL Моторс»). Причем оставляют полностью слово, известное из других брендов или рекламы. По существу, здесь используется эффект, когда «в лучах чужой славы может засиять и собственное имя».

Характерны примеры полной расшифровки аббревиатуры для электротехнических компаний, например, «Электосервис». Часто при этом регистрации подлежит

только аббревиатура, а полное наименование может иметь дополнительное значение и быть не заявленным. Возможен и другой вариант, когда расшифровка входит в состав товарного знака в качестве неохраняемого признака. В приводимом конкретном примере полное название фирмы «Электросервис» указывает на сферу деятельности, т.е. продажу электротехнических товаров и оказание сопутствующих услуг.

Встречаются необычные сокращения. Например, студия по дизайну назвала себя «πR²» - площадь круга. С точки зрения обозначения товарных знаков этот вариант может быть рассмотрен как вид сокращения. Он привлекает внимание своей необычностью.

Сокращения иногда выполняются в стиле, указывающем на вид деятельности. Так, «LUG» обозначает сокращение наименования фирмы. Первая буква выполнена красочно и эффектно в виде трубы, на ней изображен небольшой домик, так как фирма имеет строительный профиль. Вся композиция целиком зарегистрирована в качестве товарного знака. Редкий человек, листая строительный журнал, пропустит такой выразительный знак.

Нередко используется тематическая цветовая раскрутка торговых марок, содержащих аббревиатуры или сокращения.

На рис. 2.8 (случай 1) показана серия тематической цветовой раскрутки для периодической рекламы и информационных материалов. Новая рекламная компания с зарегистрированным товарным знаком «НРК» осуществляет продвижение на рынок путем цветовой гаммы объявлений с одинаковым по характеру изображением аббревиатуры, но с разным цветовым решением и разными дополнительными атрибутами фруктов и овощей.

Другая компания продвигает свою водку «РВ» серией разноцветных этикеток с одинаковыми изображениями (случай 2). Дополнительным атрибутом здесь является герб Российской Федерации, который не может быть зарегистрирован в товарном знаке, но служит в этикетке элементом привлечения покупателей и обозначением страны-производителя, что важно для экспортных поставок.

Корпоративные товарные знаки, основанные на наименовании фирмы и уточняющего рисунка

Товарные знаки и торговые марки делятся на две основные группы:

- корпоративные, т.е. представляющие фирму, производящую товары (услуги) или торгующую ими;
- потребительские, т.е. указывающие на выпускаемые или продвигаемые на рынок товары (услуги).

Корпоративные товарные знаки, содержащие наименование фирмы и рисунок, широко распространены. Рисунок может быть полным или только уточняющим в виде отдельных элементов. Но в любом случае он помогает понять сферу деятельности или характер продукции.

На рис. 2.9 показаны корпоративные товарные знаки, в которых одна буква заменена рисунком, поясняющим вид деятельности.

«Архидом» - название журнала, который представляет красочные архитектурные сооружения и дизайнерские строительные работы (случай 1). Одна буква «д» заменена здесь треугольником, напоминающим профиль дома. В результате читателям сразу понятен вид деятельности.

«Бонлюс» - название фирмы, торгующей светильниками (случай 2). Вторая буква «о» заменена рисунком подвесного светильника. Читателям рекламы становится понятным, чем они занимаются.

«Техно-АС» - наименование производственно-торговой фирмы, которая выпускает приборы (случай 3). Буква «о» заменена кругом красного цвета. Специалистам понятно, что это изображение на экране тепловизора, который определяет температуру в металлургической печи или в другом месте.

На рис. 2.10 показана другая разновидность наименований корпоративных товарных знаков. Здесь одна буква имеет рисунки, поясняющие название. Само наименование может быть связано с характером деятельности, но может быть и отвлеченным.

В случае 1 наименование сети магазинов «Спорт-мастер» буква «м» имеет элементы, характерные для спор-

та. Кроме того, в состав товарного знака входит рисунок спортсмена, который представлен перед названием. Этот рисунок выполнен в стиле изображения олимпийских видов спорта. Само слово имеет смысл, дополняющий рисунок. В результате многие спортсмены или просто любители спорта, олимпиад и других спортивных соревнований сознательно или неосознанно обращают внимание на такое содержательное изображение.

В случае 2 в названии сети универсамов «Копейка» вторая буква заменена действительно копеейкой. Характер деятельности понятен из сопровождающих слов: «супер универсам». Изображение копейки привлекает своей простотой. Кроме того, все название и это изображение показывают посетителям, что в данном универсаме низкий уровень цен.

Компания «Космос» торгует лампами (случай 3). Буква «м» имеет графические элементы, указывающие на наличие космического корабля. В данном случае эти элементы относятся только к названию, но не к области деятельности.

Сопровождение корпоративного наименования товарного знака применяется наиболее часто (рис. 2.11).

Компания «Керама» (случай 1) представляет в рекламе кроме названия рисунок на керамике. В результате читателям понятен характер деятельности.

Политическая партия «Яблоко» дает зарегистрированное название и также зарегистрированный рисунок самого яблока, выполненного в простых и ярких штрихах (случай 2). В целом, изображение очень привлекательно.

Нефтедобывающая и перерабатывающая компания «Юкос» (случай 3) название сопровождает изображением вышки, поясняющим характер деятельности.

Компания «Юнисвет» (случай 4) в рекламе дает два рисунка. На первом - лунное затмение, втором – светильник. Вместе они показывают, что деятельность связана со светом. Компания продает светильники, лампы и электро-монтажные изделия.

Компания «Greyder» рекламирует регулируемые пульта и системы управления (случай 5). Помимо названия дан рисунок пульта с кнопками.

Фирма «Кроста» в качестве атрибута товарного знака дает простое изображение дома (случай 6).

Компания «PAAL» наряду с рисунком части станка для упаковки (рис. 2.12, случай 1) дает и разъяснение: «упаковочное оборудование систем автоматизации».

Ульяновская трикотажная фабрика «Русь» в рекламе дает два типа рисунков: первый – ленточка, свернутая в бантик, и вторая – цветы, как элемент рисунка ткани (2).

Производители товаров иногда дают рисунок, поясняющий характер производства, а не товара. Мебельная фабрика «Форема», изготавливающая кухонную мебель, дала рисунок рабочего с отверткой и дрелью в руках (случай 3).

Компания «ГусарТи» в рекламе рядом с красочно изображенным названием написала «ТМ» (случай 4). Это означает, что товарный знак еще не зарегистрирован, но заявлен. Рядом изображены двери, указывающие на вид деятельности.

Ясный и понятный рисунок игрушки на стуле дается в рекламе рядом с наименованием фирмы «Пиноккио» (случай 5). Это предприятие реализует детские интерьеры.

Товарный корпоративный знак «Шатура» стал брендом. Сеть магазинов «Шатура» с разнообразной мебелью можно встретить во многих городах России и отдельные виды – за рубежом. Товарный знак очень простой – название и оттененная цветом мебели первая буква «Ш» (случай 6).

Признак ясности и понятности для рекламирования товарных знаков ценится очень высоко. Посмотрите на рисунок розы в названии компании «А.М.Р. – Rose» и вам все станет ясно (случай 7).

Знак регистрации может относиться отдельно к слову, отдельно к рисунку или ко всему вместе. Для случая 8 этот знак относится только к рисунку световых цветных линий, а слово «Light», что означает «свет», не может быть зарегистрировано.

Эти и аналогичные рисунки позволяют потребителям быстро определить характер продукции. Данное свойство особенно важно при поиске по рекламе необходимого товара. Поэтому этот вид широко представлен в носителях рекламы, где ограничено время обзора, например, в вагонах метро.

Если рисунок красивый, но характер деятельности специфичен, к нему дается пояснение (случай 9). В рекламе компании «Арте Вита» кроме названия дается рисунок и пояснение «салон элитных интерьеров». Кроме того, дается слоган, относящийся к сфере деятельности: «Искусство жить».

Простыми и динамичными линиями оформлен бренд «Аэрофлот». Название написано просто, но с характерным и хорошо запоминающимся шрифтом. Знак с крылышками и изображением серпа и молота известен давно, с советских времен. Компания сохранила всю атрибутику своего бренда и не меняет много лет, что положительно сказывается на чувстве постоянства и уверенности клиентов.

Известны случаи представления рисунка в шуточной или аллегорической форме. Так, товарный знак «Русское радио» в рекламе дополняется изображением старинного граммофона: такой знак является победителем ежегодного конкурса «народная марка». Шуточный и хорошо исполненный рисунок привлекает к себе внимание. Стиль изображения букв в словах соответствует названию «Русское радио» и также является характерным атрибутом. Такой товарный знак становится брендом, не случайно по рейтингу популярности эта радиостанция неоднократно занимала первое место.

Возможно представление обобщающего рисунка наряду с наименованием. Этот вид рисунка встречается часто, поэтому потребители могут довольно быстро найти необходимую информацию и адреса расположения соответствующих торговых центров, универсамов, гипермаркетов и других мест продаж.

Красиво выполненное наименование фирмы и рисунок создают общее хорошее впечатление. Красочность и аккуратность исполнения в сочетании с формой всего то-

варного знака вызывают положительные эмоции, способствующие созданию устойчивого впечатления и восприятия. Читателю рекламы становится сразу ясно, какие товары продаются, и что на них следует обратить внимание.

Потребительские товарные знаки, содержащие наименование продукции и поясняющий рисунок

В товарах, особенно продуктах питания, является привычным указание элементов состава. На упаковке или этикетках стараются изобразить главный компонент состава, приятный потребителям. На рисунок акцентируется внимание за счет красочности и привлекательности изображения. Часто обычные овощи и фрукты представляются в таком виде, что вызывают аппетит или радуют глаз.

Именно так выполнена торговая марка «Дядя Ваня» (рис. 2.13, случай 1). На этикетке использован набор полезных признаков:

- название «дядя Ваня», выполненное в красочном стиле;
- изображение этого дяди в обобщенном старинном стиле;
- название вида продукта – «Кетчуп классический»;
- фотографии красочных и сочных помидор;
- акцент на русские традиции;
- состав с указанием ценности ингредиентов;
- указание знака сертификации.

В потребительских товарных знаках, так же, как и в корпоративных, нередко используются рисунки, косвенным образом указывающие на их применение. Цель такого изображения - пояснение для потребителей назначения товара, принцип его действия, а также выявление основных его компонентов. Например, в зарегистрированном товарном знаке женьшеникума «Антиперега», в рекламе помимо названия дается рисунок роскошных усов и улыбающегося рта, что имеет отношение к действию средства. Усиление действия торговой марки производит пояснение: «30 дней здоровой жизни».

В торговой марке аналогичного назначения «Антипохмелин» дается название и рисунок шута с надписью: «Предотвращает похмелье!». Данные атрибуты не зарегистрированы, так как имеют надпись «ТМ», но заявлены. Общая тематика и назначение препарата вызывают у большинства людей улыбку и даже ухмылку, с чем как раз и ассоциируется изображение шута. Слова «Предотвращает похмелье» не относятся к товарному знаку, а входят в состав торговой марки и являются атрибутом, способствующим продвижению товара, так как прямым образом разъясняют его назначение.

В торговой марке «Левша традиционная» (рис. 2.13, случай 2), дается рисунок мастера Левши, который в соответствии с былинами подковал блоху. Для усиления воздействия даются дополнительные признаки:

- акцент на традиции и старинную русскую рецептуру с 1902 г.;
- изображение шести медалей;
- красочное оформление «под золото» с красивым тиснением и орнаментом.

В торговых марках «Седой Байкал» (случай 3), «Старейшина» (случай 4) и «Золотой Велес» (случай 5) применяется привлекательный признак народного эпоса и старинных гравюр. Из этого можно сделать вывод о сегменте потребителей – приверженцев к потребительскому патриотизму и всему отечественному и старинному. Указание на качество («люкс») или медалей является дополнительным привлекающим атрибутом торговых марок.

Потребительские торговые марки могут содержать поясняющее название. В данной группе товарных знаков обозначения имеют произвольный характер, не имеющий отношения к продукту. Поэтому их создатели имеют простор для фантазии, выбирают наиболее интересные тематики и производят оформление наиболее впечатляющим способом.

Потребительская торговая марка красок «Айра» (рис. 2.14) названа так в честь гор Альп. Этот признак «обыгрывается» трижды:

- в символе, выполненном в стиле печати, дается контур гор;

- отдельно в информационных материалах дается фотография гор (1);

- в слогане: «Чистота Альпийских гор в красках!».

Другой пример. Торговая марка кефира «Кавказ» включает рисунок орла. Этот рисунок имеет ассоциации с названием и указывает на места продаж.

Алкогольный напиток «Франт» имеет на этикетке изображение щеголя, соответствующее названию. С содержанием продукта есть только опосредованная связь по его использованию. Авторы торговой марки хотели всем заявить, что такой напиток хорош даже для франта.

Реклама пива «Гонец» интересна тем, что рисунок, изображающий военного и выполненный в старинном стиле, имеет прямое отношение к названию. Этот гонец держит в руках кружку, поэтому рисунок отражает характер продукта. С каким огромным желанием он утоляет жажду! Так можно пить только вкусное пиво. Художественное изображение гонца вызывает у смотрящих аналогичное желание. Многим после знакомства с таким рисунком захочется выпить пиво. Следовательно, достигается эффект по продвижению данного товара.

Наиболее характерные варианты изображения слов и шрифтов

Авторы товарных знаков стараются выбирать такие изображения слов и шрифтов, чтобы они гармонировали с рисунком, соответствовали духу названия, отражали вид и назначение продукта. Часто такие изображения имеют самостоятельное значение, создавая внешнюю привлекательность и даже настроение. Так как потребители имеют разные вкусы, то одно и то же изображение текста может волновать или же не затрагивать внимания. Именно поэтому столь многообразны формы представления слов и букв в торговых марках. Если всех заинтересовать нельзя, авторы стараются привлечь внимание отдельных, главных слов потребителей (сегментов).

Наиболее характерные и интересные варианты представлены на рис. 2.15

Выделение текста светлыми буквами на темном фоне оригинально и зрелищно. Таким образом дается реклама автомобилей «Renault» (случай 1). Текст дополняется характерным графическим изображением, которое зарегистрировано в качестве товарного знака. Кроме того, в рекламе приводится слоган: «Искусство создавать автомобили». Смысл этого текста – автомобиль сделан искусно и имеет отличное качество.

Печатный или газетный шрифт широко распространен и настолько привычен, что читатели рекламы легко его усваивают. Достаточно его выполнить немного красочнее обычного, как он уже начинает выделяться. Полученные таким образом товарные знаки транснациональных компаний известны во многих странах:

- «Lexus» - автомобильный бренд с характерным геометрическим изображением внутри кольца (2);

- «Mitsubishi Motors» - автомобильный бренд с красным трехлистником (случай 3), «Toyota» - автомобильный бренд с геометрической фигурой двух малых эллипсов внутри большого эллипса (случай 4); кроме того, здесь интересный слоган: «Управляй мечтой»;

- «Honda» - автомобильный бренд с изображением первой буквы в четырехугольнике с округленными краями (случай 5);

- автомобильный бренд характерное изображение буквы «W» в круге со слоганом «С любовью к автомобилю» (случай 6);

- «Nikon» - бренд компании, производящей цифровую технику и фотоаппараты (случай 7);

- «Kodak» - фотографический бренд (случай 8);

- «LG» - бренд электротехнической продукции и бытовой техники с красным кругом и характерными буквами «L» и «G» (случай 9);

- «Sony» - бренд бытовой техники, который по популярности неоднократно занимал первое место (случай 10);

- «Sharp» - бренд электронной техники (случай 11);

- «Electrolux» - бренд бытовой техники, дополняемый треугольной геометрической звездой в кольце и слоганом: «Сделано с умом» (случай 12), холодильники с этим брендом занимали первое место в рейтинге;

- «Panasonic» - бренд электронной техники (случай 13);

- «hp» - между двух половинок - бренд приборов, компьютерной и электронной техники (случай 14);

- «McDonalds» с одной красочной буквой «М», выполненной в виде двух арок - бренд кафе и ресторанов (случай 15);

- «AEG» - бренд водонагревателей (случай 16);

- «Miele» - бренд очень дорогой, но очень качественной бытовой техники, реклама сопровождается слоганом: «Всё остальное – компромисс» (случай 17);

- «ABB» - бренд электротехнической продукции, реклама сопровождается фотографиями отдельных изделий (случай 18), по рейтингу бренд входит в десятку лучших;

- «Hitachi» - бренд электронной техники (случай 19);

- «IKEA» - текст в эллипсе – бренд сети магазинов с мебелью, хозяйственными и другими товарами (случай 20);

- «Starmix» - бренд сушилок и другой бытовой технике (случай 21).

Аккуратно выполненный рукописный или каллиграфический шрифт привлекает своей неповторимостью и красотой. Достаточно его выполнить в ярких красках и с хорошим дизайном, как он начинает гипнотизировать респондентов и привлекать внимание. Всё это в сочетании с высоким качеством продвигаемых товаров в ряде случаев приводит к созданию известных брендов, например, для напитков - «Coca-Cola», для колготок «Levante».

Индивидуальность стиля выполнения текста товарного знака может быть самой разнообразной. Авторы торговой фирмы по светотехнике «Ovax» создали текст, как бы небрежно выполненный, написанный от руки и своеобразный. Но при повторном восприятии оказалось, что он хорошо запоминается.

Небольшие дополнительные элементы к тексту могут быть очень эффективными, если они связаны по смыслу с продукцией или с наименованием. Товарный знак украинской кондитерской фабрики «Світоч» выполнен в стиле рукописного текста на красном фоне. Небольшая звездочка, выполненная у верхушки первой буквы, заставляет взглянуть на текст совершенно по-другому. Она как бы освещает слово и создает впечатление путеводной звезды.

Известны варианты расположения букв разного размера. Контур или огибающая этих букв могут быть специально выполнены в заданном стиле, повторяющем линии товара или иметь отношение к товару. В наименовании товарного знака «Omsa» (производителя колготок) буквы изображены горкой.

Для акцентирования внимания авторы выделяют другим цветом одну или несколько букв в середине слова; этот акцент может быть в начале или в конце слова. В товарном знаке питания для животных «kitekat» красным цветом выделяется средняя буква «е», все остальные буквы – черные. В корпоративном товарном знаке российской торгово-промышленной группы «Kraft» выделяется по цвету предпоследняя буква.

Применяются также элементы контраста, на которых останавливается взгляд читателей рекламы, Они выполняются разными путями:

- изображением части слова в позитиве, а части – в негативе, как это сделано при написании фирмы «Домино»;
- ограничением слова с двух сторон, например квадратами разного размера для «Vittel»;
- исполнение одной или нескольких букв в другом стиле, например, вторая буква как знаке «Коста» выполнена с угловатой своеобразной штриховкой;
- исполнение части слова в другом цвете;
- подчеркиванием отдельных букв.

Различие связей одной или нескольких букв в словах вызывает элементы неповторимости и оригинальности. Характерными являются такие варианты:

охват первой буквой всего слова, например – «Danbes», когда внутри первой буквы «D» располагаются остальные буквы;

связь между началом и концом слова посредством единой линии, создающей эффект целостности изображения, например, в слове «Ogro!» первая буква связана дугой с концом последней буквы;

оконтуривание средней или другой буквой всего слова, так в аббревиатуре «ESL», последняя буква оконтуривает всё буквосочетание.

Сеть магазинов «Техносила» и одноименный бренд имеют простой шрифт с заглавными буквами в две строчки. Это название помещено в замкнутый контур с круглыми краями. Всё изображение очень простое, но хорошо запоминается. Именно в этой простоте и кроется скрытая сила символа бренда.

Характер изображения символа иногда делается под смысл наименования. Сеть магазинов «Перекресток» изображает символ своего бренда с буквой «Е» посередине в виде зебры на пешеходном переходе. Таким образом, рисунок соответствует смыслу наименования. Это интересное и оригинальное решение привело к созданию хорошо запоминающегося знака.

Приемы расположения слоев и букв относительно рисунка

Возможности оформления изображений товарных знаков очень многообразны. При их создании обращают внимание как на отдельные элементы, так и на совокупность признаков. В этом смысле связь текста и рисунка имеет первостепенное значение (рис. 2.16). В результате такого взаимодействия может получиться необыкновенно высокое качество. Известно, что проявление таланта начинается не с отдельных внешних эффектов, а с общего восприятия, внутренней силы и даже энергии. Аналогично в товарном знаке, так как при его создании ценится проявление искусства и таланта. Незаметные на первый взгляд

элементы связи в знаке при повторном воздействии могут привести к глубокому и длительному впечатлению.

В изображении знаков нет мелочей. Это следует учитывать всем их создателям. Помещение рисунка под текстом на практике означает не простое его геометрическое расположение – оно подчеркивает значение рисунка. Однако плохо выполненное изображение слов может стать «грузом» над рисунком. Подавляя его внимание.

На рис 2.16 в случае 1 наименование фирмы «Ураковка» находится сверху рисунка. Здесь надпись является главенствующей, а рисунок коробки как бы раскрывает смысл наименования.

Аналогично для товарного знака фирмы «Beckers», торгующей красками. Рисунок с радугой или разноцветными дугами располагается ниже названия. Сама надпись сверху как бы парит над этим цветным мостом и выделяется на его фоне.

В рекламе компании «Интурист» (случай 2) название расположено в центре земного шара или глобуса. Это решение говорит о распространенности по всему миру маршрутов компании. Изображение крыла также символично, подчеркивает мобильность и возможности компании.

В рекламе компании «Victory», наоборот, рисунок расположен сверху слова. Интересно, что наименование этой фирмы, торгующей строительными материалами, дано еще и на русском языке («Виктория»). Рисунок расположен так, что не «давит» на именованное, а создает общее впечатление.

В случае 3 рисунок расположен между двух названий. Сверху дано наименование компании, снизу: слоган – «Taiwan – Symbol of excellence winner» (Тайвань символ прекрасной победы).

Интересна реклама Главмосстроя (случай 4). Название расположено в нижней части красного домика. Там же внутри изображен профиль Кремля и елей. Всё вместе создает законченную и эффективную картинку.

Реклама Банка Москвы (случай 5) удивляет своей простотой и четкостью линий. Концентрация внимания происходит на одной красной букве «М», выполненной в мягких

линиях и сверху на красном треугольнике (случай 5). Снизу дается полное название. Идею расположения можно трактовать по-разному, например: нахождение клиентов под защитой или под надежным навесом или защитой от всех внешних потрясений.

Корпоративный бренд отечественного производителя продуктов питания «Wimm-Bill-Dann» (случай 6) выполняется красным цветом, а сверху дается красная полоса, создающая законченный стиль. Бренд имеет статус национального и международного и отнесен к общеизвестным (см. табл. 8.2, номер регистрации 69).

В товарном знаке «Орион» (случай 7) буквы выполняются в стиле объемного изображения, что привлекательно для потребителей.

В рекламе автомобильного товарного знака «Audi» название, например, красного цвета, дается снизу, а сверху характерная цепочка из четырех колец. Простота, четкость исполнения, оригинальность фигуры дополняются хорошим качеством автомобилей и сервисом. В результате всего этого и эффективного продвижения товарного знака он стал всемирно известным брендом. В рекламе обыгрывается цвет, как показано на рисунке (случай 8).

Национальным и международным брендом стал знак Сбербанка России (случай 9). Над геометрической фигурой знака в рекламе стоит черта, которая как бы подчеркивает значимость данного учреждения. Признак надежности банка усиливается информацией о времени открытия: «Основан в 1841 году».

Крупные компании, проводящие интенсивную рекламную кампанию по продвижению товарного знака, не боятся давать изображение и без слов, как показано в случае 10, где изображена одна большая и рядом пять небольших звездочек. Знак относится к автомобилям «Subaru».

Обыгрывание изображения слова названия применено в случае 11, (компания «ТАКО») выполнила все буквы разного цвета и дала красную внешнюю обводку. Таким образом, подчеркивается принадлежность к красивой и праздничной продукции и игрушкам.

В зарегистрированном товарном знаке «Lime» применены два интересных признака изображения: первый – само слово со связью последней буквы со второй буквой, второе – помещение слова в овал, подчеркивающий содержание деятельности (случай 12).

Игра с цветом продемонстрирована для бренда «Lexel» (случай 13), производителя электромонтажных изделий. Половина букв слова изображена на синем фоне, половина – на красном. Красный цвет часть используется при изображении товарных знаков благодаря своей привлекательности и яркости.

Название торговой марки автомобиля «Волга» (случай 14) в рекламе дается в объемной форме. Это название давно стало национальным брендом и известно в ряде зарубежных стран.

В случае 15 показан корпоративный знак «Talismania». Авторы в рекламе поставили знак «ТМ», т.е. он еще не зарегистрирован, но заявлен. Возможна и другая причина, авторы изучают реакцию или же узнаваемость всего товарного знака с изображением яркой восьмиугольной звезды, нарисованной внутри красного круга. Происходит апробация влияния изображения. Впоследствии в результате анализа узнаваемости и эффективности изменения продаж атрибуты товарного знака могут быть изменены и зарегистрированы окончательно.

В рекламе товарных знаков фирм, производящих или продающих игрушки, часто даются симпатичные изображения. В случае 16 – это львенок в общей рекламе торговой компании «Сим Бат Тойз». Название и рисунок разместили в одном круге, на синем фоне. В целом получилось привлекательное художественное изображение. Помещение названия компании внутрь круга или замкнутого пространства вместе с рисунком означает тесную связь наименования и продукции.

Синий цвет в изображении товарных знаков также привлекателен и его можно поставить на второе место по популярности после красного.

Применение названия как основы или опоры для рисунка также изобразительное средство, которое исполь-

зуется в товарных знаках. Например, в рекламе мебельной мастерской «Господинъ» дается изображение под старину щеголя, который опирается на букву названия, как на спинку стула (случай 17). Здесь преобладающим является признак старины (в названии и изображении).

Изображение бренда «Legrand» простое, четкое и ясное, сделанное красными буквами (случай 18). Данная компания имеет сеть филиалов и дистрибьюторов по всему миру, являясь производителем электротехнических и электромонтажных изделий. Перед словом сделан рисунок, понятный для потребителей данной продукции – две половинки кабельного канала. Простота исполнения букв и четкость линий рисунка наряду с прекрасным качеством изделий и мощной рекламной кампанией принесли бренду всемирную известность и высокую узнаваемость.

Компания «Dufa», производитель лаков, красок и других строительных материалов, дает в рекламе кроме наименования рисунок с изображением ежа с иголками четырех разных цветов. Название помещено в эллипс придает ему самостоятельное значение. Знак регистрации поставлен рядом с этим эллипсом. Таким образом, красочное изображение ежа является дополнительным, но не зарегистрированным элементом, привлекающим внимание читателей рекламы.

Применяют и простые графические решения, которые подчеркивают характер продукции. Так, аббревиатура компании «KW» помещена внутрь гайки. Читателю сразу становится понятно, какие изделия предлагаются.

Проявление элементов творчества (креативности) при изображении атрибутов товарного знака

Человеческое восприятие охватывает композицию целиком, а не по отдельным частям. Можно обратить внимание на отдельную, выделяющуюся часть, но общее восприятие формируется всем комплексом признаков изображения. Именно поэтому эффективно продвигаются на рынке товары, в изображении товарных знаков которых рисунок и название дополняют друг друга, сливаются воедино, вырастают одно в другое. Возникающий при этом один общий образ имеет нюансы, позволяющие определить характер товара. Появляется отношение ко всему этому – положительное, нейтральное или отрицательное в зависимости от креативности (элементов творчества) и художественного исполнения.

На рис. 2.17 представлено, как в этикетках и в рекламе проявляются элементы творческого подхода (креативности) при изображении атрибутов товарного знака.

Изображение названия компании «Арт-Деко» (случай 1) произведено на фоне красивого интерьера в синих и зеленых тонах. Красивый каллиграфический стиль написания названия сочетается с не менее красивым фоном интерьера. В целом получается рисунок, выполненный в хорошем художественном стиле с проявлением креативности.

Этикетка зарегистрированного корпоративного товарного знака «Медэм» (случай 2) содержит наименование с акцентом на среднюю букву. Далее дается наименование торговой марки «Золотая пчела». Пчела нарисована в золотых тонах на красивых сотах улья. Подчеркивается признак натуральности пчелиного цветочного меда. Круглая форма этикетки также играет роль в общей красочной картине, которая привлекает внимание своей красотой.

Название зарегистрированного товарного знака «Grandecor» (случай 3) изображено изящно, в золотых тонах на декоре мебели, выполненном в таком же стиле и цвете. Законченное впечатление рекламы создается фотографией настоящего декора с двух сторон объявления. Всё

вместе создает полную и красочную картину предлагаемого деревянного декора.

Цвет «под золото» и его оттенки очень популярны в атрибутах товарных знаков, и этот цвет можно отнести на третье место после красного и синего, а в ряде отраслей – на второе место по применяемости и первое по красоте восприятия.

Компания «Апрель» (случай 4) свое название выполняет в индивидуальном неповторимом стиле с элементами листочков и цветочков красного цвета. В рекламе дается разноцветными буквами содержание: «Трикотаж для детей и взрослых». Всё это размещается на нежном цветном фоне.

Корпоративный товарный знак «Петрохолод» (случай 5) выполняется четкими линиями белого цвета на синем фоне. Изображение моржа, играющего мячом, выполнено в едином стиле с наименованием. Две белые линии подчеркивают законченность и целостность композиции.

Креативность создается не только благодаря многим художественным элементам и приемам. Простота, четкость и ясность исполнения – тоже условие хорошего восприятия. Таким образом, продвигается электротехническая продукция «Mitsubishi Electric» (случай 6). Следует обратить внимание, что знак красного трехлистника такой же, как в автомобильном бренде «Mitsubishi».

Этикетка икры лососевых рыб (случай 7) содержит несколько интересных изобразительных решений:

- красочный рисунок рыбы,
- рисунок короны, как привлекательного признака власти и силы,
- название торговой марки «Царь-рыба»,
- фон в виде глобуса,
- золотистые листочки в виде орнамента, опоясывающего всю окружность этикетки.

Товарный знак «КампоМос» (случай 8) - простой, но очень эффективный. Необычно с элементами индивидуальности выполнен шрифт. Выбрана вроде бы простая, но запоминающаяся геометрическая фигура всего поля названия красного цвета с белой окантовкой. Этот знак стал на-

циональным брендом и известен в ряде зарубежных стран. Мясоперерабатывающая продукция этого комбината пользуется широкой любовью в стране.

Реклама корпоративного товарного знака «Бабаевское» (случай 9) содержит еще художественное исполнение первой буквы и фотографию основного здания. Всё вместе выполнено в форме эллипса с двумя линиями и похоже на печать, что является одним из изобразительных решений.

Аналогичное решение – «под печать» применено в изображении атрибутов товарного знака «Miele» (случай 10). Необычайно высокое качество продукции подчеркивается наличием международного сертификата ISO - 9001 и местом изготовления – «Сделано в Германии».

Форму печати в рекламе имеет изображение атрибутов товарного знака Яснополянской фабрики тары и упаковки (случай 11). В центре дан простой и интересный знак из трех перекрещенных колец.

Необычные тематические и очень популярные темы также являются элементами творческого решения. На рис. 2.18 представлены этикетки с популярными темами. В них содержатся как зарегистрированные атрибуты товарных знаков так и не зарегистрированные.

В случае 1 на этикетке представлены два товарных знака: корпоративный производителя «Диамант Алко» с характерной аббревиатурой и торговая марка «Партком». Это название необычно, можно даже сказать шокирует внимание, но, безусловно привлекает внимание.

Другое оригинальное название торговой марки «Разведчик» показано на этикетке рядом с корпоративным брендом завода «Кристалл» (случай 2). Здесь используется принцип: «В лучах славы известного корпоративного бренда может засиять и новое название торговой марки». Кроме того, в этикетке даются интересные дополнительные атрибуты: надпись «Внешней разведке 80 лет» и изображение ордена «Служба внешней разведки Российской Федерации».

Известные политические партии раскручивают новые торговые марки под своим флагом. Именно так поступает «ЛДПР» (случай 3). При этом на этикетке дается и сло-

ган: «Свобода, закон». Название торговой марки водки – «Константа».

Судьбоносные события в стране также обыгрываются в атрибутах, так привлекают повышенное к себе внимание. Например, название «Кризис» сопровождается изображением здания Правительства и указанием года событий – 1998. При этом потребители начинают задумываться над соответствующими событиями. Если же потребитель задумывается, значит, его внимание привлечено и достигается главная цель сосредоточения внимания на предлагаемом продукте.

Шуточные названия и соответствующие рисунки привлекают внимание и вызывают улыбку или ухмылку. «Пойдем в загул!» (случай 5) – таково название водки «Экстра». При этом на этикетке дается рисунок по тематике. Всё это располагается рядом с корпоративным товарным знаком завода–изготовителя – «Красная звезда».

Высокохудожественное исполнение атрибутов товарных знаков представляет элементы искусства.

На рис. 2.19 в случае 1 дана реклама банка. Здесь применено несколько интересных решений:

- указание адреса домена для уточнения всей информации;

- слоган: «Никто не рождается сильным», подчеркивающим рост банка и его становление;

- изображение льва и львенка – тематика, всегда вызывающая повышенный интерес.

В случае 2 дана не менее привлекательная реклама компании, предлагающей керамическую плитку и гранит. Здесь обыгрывается интересная сама по себе тема любви к домашним животным. Разве такая симпатичная собачка не вызывает умиление? Именно на это и рассчитана реклама и процесс раскрутки корпоративного товарного знака фирмы.

Тематические изобразительные элементы в составе товарных знаков

В качестве атрибутов товарных знаков и торговых марок стараются дать элементы, вызывающие живой интерес:

- домашние и дикие животные;
- сказочные персонажи;
- цветы;
- птицы;
- море и корабли;
- детство;
- тема любви;
- природа, море, пальмы, березки;
- рыбы и др.

Выбор конкретной темы не случаен, а направлен на привлечение конкретных слоев потребителей (сегментов). Лучшая эффективность достигается для изображения, затрагивающего интересы целевого сегмента потребителей рекламируемой продукции. Например, для привлечения детей часто дают изображения симпатичных кошек или собак, а также сказочные персонажи. Для того чтобы заинтересовать женщин, нередко используют темы цветов, любви, детства, красивой косметики и одежды. Для мужчин предпочтительны картины красавиц, спорта, стадионов, рыб, лошадей.

С целью привлечения более узкого сегментов потребителей дают целенаправленные атрибуты в рекламе товарных знаков, которые могут содержать сочетание указанных направлений. Например, для привлечения туристов на отдых в Египет дают картины пальм, моря, кораллов, красивых рыб, аквалангов, загорелых красивых девушек и парней.

Привлекательные домашние животные

Кошки всегда были предметом повышенного внимания и любви со стороны как взрослых, так и детей (рис. 2.20). В информационных материалах даются как

необычные, редкие и красивые виды кошек (случай 1), так и широко распространенные котята (случай 2). Внимание читателей рекламы сосредотачивается на хорошо известной теме – на кошках и далее распространяется на товарный знак.

Разве можно обойти вниманием картинку с двумя симпатичными кошками (рис. 2.21, случай 1). В этой рекламе зарегистрированным является только корпоративный товарный знак «Форинтек» и его символ – логоном. Остальные атрибуты являются дополнительными с целью создания общего впечатления. Рюмки с напитками и цветочками указывают на сферу деятельности, которая подчеркивается слоганом: «Реализуем любые идеи». Этот слоган имеет ещё смысл индивидуального подхода к клиенту.

На этикетке белого немецкого вина (случай 2) содержатся несколько признаков:

- корпоративный товарный знак «Rudolf Muller»;
- наименование торговой марки «Zeller schwarze katz» (черная кошка);
- художественно оформленный рисунок черной кошки на бочонке с вином,
- цветовой орнамент.

На этикетках с тушеной говядиной дается изображение коров по другой причине – чтобы сразу определить содержимое продукта (случай 3).

«Какой же русский не любит быстрой езды!» - эту идею удачно использовали в этикетке водки с торговой маркой «Ямская» (случай 4). Раскрутка этой торговой марки происходит под общим корпоративным зарегистрированным брендом «Топаз». Тройка с ямщиком хорошо вписывается в этикетку и придает ей привлекательный вид. В качестве дополнительного атрибута использована надпись «Беспохмельная» для указания на высокое качество. Небольшой элемент – подкова, которая висит на букве, как бы указывает на везение или успех.

Для фабрики кухни «Альберо» (случай 5) изображение сильной и динамично скачущей лошади – проявление символа. Изображение дано на интерьере мебели кухонного гарнитура. Исполнение в золотых линиях с объемным

теснением и элементами сверкания подчеркивает красоту и грацию.

Симпатичные собачки представлены в рекламе компании «Champion» (случай 6).

Автомобильный корпоративный бренд «Chevrolet» и товарный знак «Erica» в рекламе продвигаются также под обаятельным образом собачки. При этом даётся текст: «невероятно, но моя собака ничего не сгрызла в салоне. Она не осмелилась испортить высокое качество отделки «Erica».

Популярные животные и сказочные персонажи

Возникновение у потенциальных клиентов улыбки или даже смеха приводит к созданию хорошего настроения. Человек в хорошем настроении лучше реагирует и воспринимает товарные знаки. Именно на этот эффект рассчитывают авторы, когда помещают в знаки рисунки сказочных или шуточных персонажей. Сказочные персонажи и персонажи известных мультфильмов вызывают положительные эмоции и этим интересны для размещения их в качестве атрибутов торговых марок. Например, очень симпатичная лягушка со стрелой – персонаж известной народной сказки – сразу бросается в глаза и обеспечивает широкий круг потенциальных клиентов компании «Оникс-3».

На упаковке молока с торговой маркой «Вкуснятина» (рис. 2.22, случай 1) дается известная с детства картинка из мультфильма «Малыш и Карлсон». В качестве дополнительных признаков использована приверженность к отечественным продуктам за счет надписи: «Российское классическое». Такая картинка вызывает живой интерес как у детей, так и у родителей.

На этикетке (случай 2) даются сразу два наименования торговых марок:

полироли для мебели с хорошо известным названием сказки «Золушка»,

средством за ухода за мебелью «Цветочная поляна». Дополнительными признаками является указание на новизну и рисунок цветов.

Любимый детский герой кот Леопольд. Известна и такая торговая марка продуктов (3). Изображение кота из соответствующего мультфильма очень привлекательно.

Под торговой маркой «Золушка», как и в случае 2, продвигают на рынок и кондиционер для белья (4). Идентичность художественного исполнения наименования «Золушка» свидетельствует об одной и той же торговой марке. Но под этой торговой маркой здесь другое содержание. Это не запрещено патентным ведомством. При регистрации товарного знака указываются области применения. Их может быть несколько. В данном случае охвачена область полиролей, средств ухода за мебелью и кондиционеров для белья. К другим интересным признакам относится указание на полезные свойства: свежесть и прохладу, получение свойства мягкости, облегчение глажения, возможность использования для всех видов тканей. Кроме того, радует глаз изображение красивых цветов, которые ассоциируются с указанным свойством свежести и прохлады.

В случае 5 на этикетке изображен заяц из известных американских мультфильмов «Looney Tunes» под корпоративным брендом «WB».

Любовь к известным героям Вини Пуху, Пятачку, Иа-Иа, Тигре используется при продвижении ряда товаров. Фирма продвигаемых товаров обязана получить разрешение и заключить контракт с авторами изображения мультфильмов.

На рис. 2.23, в случае 1 показано продвижение на рынке леденцовой карамели на палочке под флагом указанных персонажей. Дополнительным признаком является полезность («со вкусом клубники») и красочная фотография клубники.

В случае 2 изображена торговая марка «Симпатичный бегемот». Размещение знака регистрации товарного знака возле графического изображения этого бегемота свидетельствует о регистрации не только наименования, но и рисунка.

Пена «Змей Горыныч» имеет на этикетке симпатичный рисунок персонажа (случай 3). Здесь есть и второе наименование «В тридевятом царстве» с рисунком

солнышка. Дополняющими признаками являются шуточные указания на то, что пена предназначена для царственных особ любого возраста и не вызывает слез. Применение двух названий в одной этикетке свидетельствует о том, что не все атрибуты зарегистрированы, а используются для создания лучшего привлечения внимания.

На фантике суфле с завлекательным названием торговой марки «Ням-ням» (случай 4) изображены девочка и котенок. Как можно устоять и не попробовать суфле с таким смешным названием?

На этикетке детской шампуня «Моя малышка» дана картинка с двумя смешными жирафами (случай 5). Указывается на свойство применения без слез и на высокое качество за счет заимствования рецептуры немецкой фирмы «Babyline». Мебель компании «БРВ» продвигают с использованием рисунка смешного аиста и слогана: «Сделай жизнь уютнее – купи БРВ» (случай 6)

В области косметики, вин и кондитерских изделий применяют много тематических раскруток с изображениями животных, птиц, рыб.

Например, на рис. 2.24, в случаях 1 и 2 показаны две этикетки одного полусладкого «Советского шампанского». Все детали этикеток одинаковые, кроме центрального рисунка животных и рыб. Следует отметить, что одинаковый и логоном в виде золотистых вензелей внутри эллипса в правом верхнем углу этикеток Московского комбината шампанских вин. Само название «Советское шампанское» также зарегистрировано. За этот товарный знак велась борьба между разными предприятиями. Решением ФСИС (Федеральной службы интеллектуальной собственности – правопреемника Патентного ведомства, этот товарный знак зарегистрирован 08.07.2004 года за «Союзплодимпортом».

В случаях 3,4,5,6 и 7 показаны фантики от шоколадок «Choko-toy». За счет изменения цвета и изображение животного – героя мультфильма, происходит тематическое продвижение данных шоколадок.

Изображения животных приводятся не только в качестве персонажей сказок и мультфильмов. Иногда используется аналогия с повадками животных или они являются

основой для экспериментов и рекламирования на них или с ними разных товаров.

Например, в зарегистрированном товарном знаке «SaraGol», которая реализует краски и строительные материалы, зарегистрировано изображение слоника с цветными полосками, а на кончике хвоста приделана кисточка. Всё вместе очень привлекательно и не оставляет никаких сомнений по поводу области применения.

В другом примере для рекламы компании, торгующей строительными материалами и красками «ПОЛИ-Р», нарисован жираф с кисточкой во рту. Стремление к продажам товаров в разных странах привело к распространению знаков с наименованием на разных языках. В данном случае дано название фирмы и на английском языке – «POLI-R».

Изображение зверька может быть сделано в стиле надписи. Так, впереди корпоративного товарного знака с наименованием «Vaillant» дается рисунок симпатичного зайки. Рисунок и наименование сделаны в один ряд. Казалось бы, что меду ними нет связи, но зайчик оконтурен со всех сторон. Этот внешний контур также имеет вид, похожий на букву. Он выполнен в одном стиле с наименованием. Поэтому получается единая композиция, которая хорошо воспринимается аудиторией.

Бренд «Whiskas», представляющий корм для кошек, хорошо известен у нас и за рубежом. Его исполнение очень простое: светлые буквы названия марки обычного шрифта наложены на профиль кошки, выполненный без деталей в виде контура головы с ушками. В этой простоте изображения кроется прием обобщения: каждый читатель рекламы в этом рисунке может представить свою кошку или кота. В результате возникают положительные эмоции, приводящие к хорошему запоминанию. Многие покупают этот корм.

Название фирмы «Белочка», изготовителя дверей, дополняется рисунком белочки, помещенным в середину слова. Рисунок выполнен так искусно, что гармонически вписывается в текст и в целом получился красивый зарегистрированный товарный знак.

С целью привлечения иностранных покупателей в качестве незарегистрированных атрибутов в рекламе дают всемирно известные персонажи мультфильмов, например Тома и Джерри, утят дядюшки Скруджа. Отечественные персонажи известных мультфильмов стали не менее известными. Так, в Японии стал национальным героем наш Чебурашка.

Во многих странах популярны герои мультфильма «Ну, погоди!». Изображение этих героев всегда привлекает внимание. Образы любимых сказочных героев помещают в знаки для привлечения соответствующих сегментов потребителей. Так, изображение Багиры, персонажа всемирно известного произведения Киплинга «Маугли», делается для акцентирования внимания детей среднего возраста и их родителей.

Корпоративный знак сети магазинов «Старик Хоттабыч», которая торгует бытовыми и строительными материалами, переходит в категорию брендов. В нем применено сразу несколько решений:

- акцентирование внимания на тексте за счет размещения его на передний план и усиления в масштабе;
- необычная форма всего знака (логоном) – удлиненная овальная с плоским основанием;
- контраст цветовых решений – оттенков светлого и темного;
- рисунок смешного сказочного героя.

Интересные изображения птиц, бабочек и насекомых

Птицы и бабочки относятся к категории товарных знаков, «радующих глаз», вызывающих положительные эмоции. Именно поэтому их часто изображают в составе товарных знаков.

Имеется пять основополагающих направления использования птиц, бабочек и насекомых:

- с целью использованием их красоты;
- с целью аналогии с качествами – силой, ловкостью, быстротой;
- использование сказок, легенд и пословиц, связанных с ними;
- указание пользы, которую они приносят;
- возвращение к сказочным персонажам.

Поверие о том, что аисты приносят счастье, предопределило их нередкое использование в качестве атрибутов товарных знаков. На рис 2.25, в случае 1 показана этикетка коньяка «Аист». Художественно выполненный рисунок парящего в небе аиста помогает создать хорошее впечатление о продукте и заинтересовать покупателей.

Для напитка «Мускатный» на этикетке дается комплекс признаков (случай 2):

- раскрытие темы сказки словами «сладкая сказка»;
- продолжение темы сказки за счет красочного изображения павлина с длинным золотистым хвостом;
- фотография сочного винограда как составляющая части напитка, вызывающая аппетит;
- состав и изготовитель.

В случае 3 название товарного знака «Сапсан» сопровождается рисунком этой птицы. Вся реклама с рисунком и наименованием помещена в эллипс. Линии сапсана и эллипса как бы дополняют друг друга и создают единое законченное изображение.

В рекламе компании «Фазенда» две птицы ассоциируются как с названием, так и с продукцией (случай 4).

В атрибуты товарного знака коммерческого банка «Северный морской путь» входит изображение чайки, которое как нельзя лучше соответствует названию (случай 5).

При рекламировании компании «Nielson» в объявлении дается изображение гуся по известной сказке Г.Х. Андерсена (случай 6). В результате респондент задумывается и останавливает внимание на данной рекламе, чего и требовалось добиться для достижения эффективности её восприятия.

Изображения птиц могут даваться как в виде фотографий (рис. 2.26, случай 1), так и в виде статуэток (случай 2). Эти изображения вызывают положительные эмоции. Очень эффектным является изобразительная раскрутка с использованием птиц и бабочек (рис 2.27). В этом варианте используется красота и красочность изображенных птиц и бабочки для продвижения через рекламу товарного знака фирмы, которая выполняющий цветные баннеры, плакаты и другие виды печати.

Раздельное изображение птиц, так же как и животных, основано на принципе соединения частного и общего. Под частным понимается акцентирование внимания на отдельном художественном исполнении изображения птиц. Под общим - единая композиция за счет сочетающихся цветов и оттенков с наименованием.

Петушок как символ красоты нередко применяется в составе знаков. В корпоративных товарных знаках он является и признаком активности деятельности. Изображение игрушечного петушка входит в состав изображения фирмы «Торговая площадь», реализующей строительные материалы.

В кондитерской отрасли в составе товарных знаков нередко встречаются изображения лебедей и петухов. В потребительских товарных знаках изображение петуха может быть не только привлекательным рисунком, но иметь отношение к составу продукции (соус «Saarioinen»).

Бабочек, обладающих неповторимой расцветкой и красотой, любят изображать как на корпоративных, так и на потребительских товарных знаках. Нередки примеры, («Global Style»), когда они изображаются в натуральном виде на фотографии. В потребительском товарном знаке «Patrizia» применен принцип индивидуальности, который со-

стоит в схематичном, но впечатляющем изображении половинки бабочки.

В рекламе фирмы «Orion Light», торгующей светильниками, применен эффект «центра тяжести». Этот прием реализован изображением ярко-красного кружочка на крыле бабочки, который контрастно выделяется на светлом фоне. Внимание Зрители такого товарного знака невольно притягивается этим ярким пятном. Следовательно, эффект срабатывает, и товар можно эффективно продвигать на рынке.

Почти всегда сопровождается изображением пчел раскрутка товарных знаков, связанных с медом, медовыми шампунями и косметикой.

На рис. 2.28. в случае 1 пчелы изображены на этикетке медового шампуня с яблочной пылью. Название товарного знака – «Эриал».

Божья коровка – один из немногих представителей насекомых, всегда приятных для всех потребителей. Наверное, поэтому её изобразили в качестве зарегистрированного товарного знака «Bibelots» (случай 2). Слоган «больше чем подарок» дает представление о виде реализуемых товаров.

Раздельное изображение птиц, так же как и животных, основано на принципе соединения частного и общего. Под частным понимается акцентирование внимания на отдельном художественном исполнении изображения птиц. Под общим - единая композиция за счет одинаковых или сочетающихся цветов и оттенков с наименованием.

Сочные и спелые ягоды, фрукты и овощи в составе товарных знаков

Элементы знаков должны вызывать очень важные для человека положительные эмоции, способствуют возникновению чувства умиления, аппетита, красивого эстетического восприятия, желания полакомиться, радости, умиления. Именно такие чувства вызывает красочно исполненные ягоды, фрукты и овощи. При художественном исполнении и хорошем дизайне эти чувства срабатывают и вызы-

вают желание познакомиться с рекламируемым товаром или с производителем таких прекрасных продуктов питания. Следовательно, задачу знаков и рекламы можно считать выполненной, так как её читатели и зрители производят нужные действия.

Изображение атрибутов знаков в виде ягод, фруктов и овощей производится в следующих случаях:

- для рекламирования непосредственно указанных продуктов;

- для продвижения соков, пюре, салатов и других продуктов питания, в которые они входят;

- в качестве составляющих для специй, кетчупов и других продуктов;

- только для красивых дополнительных и аппетитных элементов, вызывающих положительные эмоции привлекаемых сегментов потребителей, например, детей и школьников, пенсионеров;

- для отражения соответствующего названия, например, рисунок яблока для политической партии «Яблоко»;

- для создания комплектности или целостности комплекса признаков продвижения. Посмотрите на рис. 2.29. Такие красочно исполненные спелые ягоды и фрукты вызывают чувство аппетита и желание ими полакомиться, а заодно купить специи, где они применяются. Под эгидой товарного знака «Grafol» производится раскрутка специй, их составляющих, корзинок. Сочная клубника, персики и яблоки создают акцент для внимания читателя такого рекламного блока.

Зарегистрированный товарный знак «Пластимекс М» (рис. 2.30, случаи 1 и 2) продвигается в рекламе под влиянием красочных фотографий фруктов, соки которых размещаются в рекламируемой упаковке. Фотографии фруктов даются в разрезе или в совокупности спелых плодов, чтобы вызвать чувство аппетита и, в целом желание приобрести упаковку такого производителя.

Соки и пюре для малышей, представленные в случае 3, имеют заманчивое и привлекательное название потребительского знака «Спелёнок», что вызывают

умиление и улыбку. На упаковке использован эффективный комплекс признаков для продвижения знака:

- красочное и смешное в исполнении наименование;
- шутливый рисунок ребенка;
- спелые и аппетитно нарисованные фрукты или овощи;
- указание на полезность;
- название признаков полезности, выполненное в стиле «под печать»;
- указание на отсутствие искусственных добавок.

В этикетке крем – мыла «Лесные ягоды» (случай 4) дана фотография ласкающих взор ягод: малины, черники, клюквы. Надпись «Рецепты бабушки Агафьи» имеет значение слогана. Кроме того, она подчеркивает приверженность к национальным традициям и натуральности, что особенно ценится среди всех возрастов потребителей.

В рекламе крема «Naturals» (случай 5) дается такая замечательная фотография черешни, что невозможно не обратить на неё внимание. Следовательно, увеличивается внимание читателя рекламы и, таким образом, эффективно решается задача привлечения покупателей.

Компания с зарегистрированным товарным знаком «VacSy», выпускающая оборудование для кухни, изобразила помидор в прозрачном кубе. Потребителю сразу становится ясно, что фирма имеет дело с овощами и приспособлениями для их хранения.

Лучшие цветы и растения – как неотъемлемая часть товарных знаков

Притягательная сила природы столь велика, что практически все её виды нашли своё место в товарных знаках. Особенно широко представлены цветы как символ любви и красоты.

Изображение цветов производится для различных целей:

- для рекламирования непосредственно продуктов, содержащих указанные цветы или лепестки;
- для продвижения кремов, мыла, духов и других товаров,
- в качестве составляющих для специй, кетчупов и других продуктов,
- только в качестве красивых декоративных элементов, вызывающих положительные эмоции привлекаемых сегментов потребителей, например, женщин и школьников;
- для отражения соответствующего названия, например, рисунок розы для компании «Нежная роза»;
- для пояснения названия с похожей тематикой, например, роза для напитка «С днем рождения»;
- как признак красоты или любви для общего привлечения внимания;
- для создания комплектности или целостности признаков продвижения.

Красочные розы, сирень и ландыши изображены на этикетке крем-мыла «Волшебный венок» (рис. 2.31, случай 1). Такой замечательный букет цветов невольно задерживает взгляд. На этикетке приведен и признак полезности («Антибактериальный ландыш»).

В рекламе шоколадных конфет «Тюльпан» (случай 2) кроме рисунка цветка дается и изображение смешного шута. Сверху изображены три шоколадные конфетки, для того чтобы читатели понимали вид продукции.

В рекламе напитка «С днем рождения» (случай 3) продвигается как название этой торговой марки, так и логотип (логоном) завода – производителя, выполненный в виде аббревиатуры с красочными элементами короны, все под

цвет золота. В данном случае роза является элементом, поясняющим название и создающим определенное праздничное настроение, что необходимо для создания положительных эмоций.

Традиционным является изображение цветов в шампунях с цветочным или похожим на цветочный запахом. Именно так поступили в этикетке зарегистрированного товарного знака шампуня «Herbina» (случай 4). Простое и эффективное решение применено в случае 5, где роза представлена в виде ленточек (случай 5) для рекламы тканей «Ultex – Pol».

Совершенно другое предназначение цветка (ромашки) - при продвижении волгоградской компании «Экспо», которая организует выставки. Лампочка символизирует профиль выставки – электротехника, строительство, светотехника. Ромашка в лампочке направлена на то, чтобы вызывать хорошее настроение. В данном случае это своего рода символ хорошей и эффективной выставки.

Китайская фирма (случай 7) изобразила стилизованные цветы в качестве обобщенного образа всех цветов.

На многих знаках помещаются изображения ёлок, берез или просто контуров деревьев. Например, в рекламе компании «Kulos» дается изображение ёлки, нарисованной в преднамеренно небрежном стиле, представляя знак питомника.

Союз дизайнеров SL, подчеркивая своё предназначение, поместил в знак листочек в натуральном изображении и набросок цветка. В исполнении проявляется прием сочетания сильно отличающихся или контрастных признаков для создания сильного воздействия на респондентов. Идея проста: совместить два совершенно различающихся стиля изображений – «подлинную натуру» и эскизный, упрощенный вариант. Контраст является одним из эффективных изобразительных средств.

Фирма «Чудо света» торгует декоративными светильниками, бра, люстрами. В середину наименования гармонично вписан рисунок плафона в виде лилии. Эффективность общей композиции достигается сочетанием цветов фона и рисунка: зеленого, светлого, желтого.

Фантазия авторов неиссякаема. Известны приемы, когда изображение одних элементов знака является доминирующим или подавляющим по отношению к остальной части. Так, авторы могут изобразить ёлку в овале, занимающую большую площадь товарного знака. Наименование фирмы на этом фоне в несколько раз меньше. Следовательно, главной идеей является раскрытие области деятельности.

Бывают случаи, особенно для потребительских товарных знаков, когда даются сразу несколько рисунков цветов и фруктов. Изображение может иметь характер обобщающий, не конкретный. В рекламе компании «Bollicine» цветок проявляется символом классического с надписью «Classic». Яблоко символизирует новшества и возле его рисунка написано: «Fantasy». В композиции есть и третий элемент – рисунок сердца с надписью «Trend». По существу, продвигается корпоративный знак, и рисунки обозначают свойства товаров, где проявляется как фантазия, так и классические элементы.

Сочетание художественно представленного рисунка цветка и каллиграфически выполненного текста приводит к впечатляющему эффекту. Именно так выполнен знак туристической фирмы «Natalie tours». Интересен прием применения первой буквы в качестве веточки для симпатичного цветка. Общая композиция вызывает интерес у многих читателей туристических изданий.

Любимая тематика детства

Тематика детства прекрасна, обаятельна, любима. Именно поэтому её часто используют.

Изображение детей производится для различных целей:

- для рекламирования непосредственно продуктов питания или для детей;
- для продвижения промышленных товаров для детей;

- только в качестве привлекательных образов, вызывающих положительные эмоции привлекаемых сегментов потребителей;

- для отражения соответствующего названия, например, для названия «Детская ресничка»;

- как признак доброжелательности, любви для привлечения внимания;

- для создания комплектности или целостности признаков продвижения.

Компания «Vimbo», реализующая детские коляски, в рекламе дала фотографии трех чудесных малышей (рис. 2.32, случай 1). Здесь три основных атрибута:

- художественное объемное изображение букв названия,

- виды продукции – коляски,

- дети.

В целом получилась законченная интересная картина с элементами изобретательности: дети опираются на буквы.

Для продвижения на рынок корпоративного товарного знака «Diwali» дети представлены в шубках, которые предлагает данная компания (случай 2). В общей композиции рекламы пять признаков:

- слоган «Одежда для настоящих принцесс»;

- шуточное изображение принцессы с короной;

- фон леса;

- две девочки;

- игрушка в руках.

Фабрика «Смена» (случай 3) в рекламе дает фотографии пяти девочек. На них надеты платья, изготовленные на фабрике. Кроме того, помещен шуточный рисунок с детьми, являющийся атрибутом товарного знака.

Компания «Kinella» предлагает товары для новорожденных (случай 4). Дополнительная надпись говорит о максимуме удобства. Настроение создает образ ребенка с игрушкой, который как бы парит в воздухе.

Другая компания – «Wola» с товарным знаком, имеющим в своем составе рисунок лебедя (случай 5), в качестве атрибута в рекламе изобразила чудесного малыша. Рекламируются детские колготки и носки.

Потребительский знак масла «Rama» является победителем конкурса «Народная марка». Рисунок улыбающейся девочки с длинными косичками указывает на потребителей этого масла.

Сочетание привлекательного рисунка девочки или мальчика с соответствующим именем обычно хорошо воспринимается аудиторией взрослых потребителей, особенно родителей. Именно так рекламируют молочные продукты «Машутка».

Корпоративный знак «Богатырь» содержит рисунок смеющегося мальчика, что вызывает улыбку у зрителей рекламы. Этот знак принадлежит кондитерской фабрике. Трудно не заметить такой яркий по содержанию рисунок. Дополнительные слова «Смешные цены» относятся к рекламе, но не к знаку.

Смешные рисунки человечков относятся к знакам самых разных товаров:

часов, обуви

Знак «Ильинское» размещается на упаковке с маслом. Интересный рисунок девочки способствует привлечению внимания покупателей.

Детская тематика многогранна и всегда притягательна для окружающих. Компания «Devi», производитель теплых полов, применяет изображение мамы с ребенком, для того чтобы показать возможности своих полов (рис. 2.33, случай 1). Дополнительным является признак опытности: «65 лет мы дарим вам тепло».

Компания «Вахі» также изобразила маму с ребенком (случай 2). Их слоган: «Звезда, которая греет». Дополнительным является признак восхваления: «Совершенство отопления для вашего комфорта».

Мультфильмы «Ну, погоди!» любимы не только детьми, но и взрослыми. Эту любовь использовала в рекламе сеть магазинов «Пятерочка». «Сюрприз внутри!» - такой лозунг дан рядом с традиционным рисунком волка и зайца. Такой рисунок и фраза интересны детям и их родителям.

Интересная морская и военная тематики

Морская и военная тематики интересны не всем, а отдельным сегментам потребителей.

Изображение кораблей, моря, самолетов, танков, военных производится для различных целей:

- для продвижения товаров для моряков и военных,
- для рекламирования товаров с указанным названием
- для продвижения товаров, связанных с данными тематиками;
- только в качестве красивых декоративных элементов, вызывающих положительные эмоции привлекаемых сегментов потребителей, например, мужчин и школьников;
- для отражения соответствующего названия, например, рисунок парусника для компании «Быстрая регата»;
- как признак красоты моря, кораблей, или любви к ним для общего привлечения внимания;
- для создания комплектности или целостности комплекса признаков продвижения.

Фирма «Светоч» поставила знак регистрации рядом с рисунком парусника (рис. 2.34, случай 1). Это означает, что зарегистрирован именно этот атрибут, а не название. Другим привлекательным атрибутом является фотография девочки, которая подняла палец и всем своим видом показывает. Какой отличный товар предлагается.

В этикетке вина «Южная жемчужина» (случай 2) парусник и море показаны в качестве красивой картины, вызывающей внимание. Данная потребительская марка раскручивается вместе с корпоративным знаком производителя товаров, «РОРО», логотип которого изображен сверху.

Компания с зарегистрированным товарным знаком «Alanger» и с зарегистрированным логотипом с профилем орла в рекламе дала сразу несколько картин с морской и военной тематикой. Эта компания продает модели – копии известных судов, самолетов, танков и вооружения. Представленные четыре картины как раз и посвящены этим тематикам. Приводятся рисунки русских линейных кораблей и фрегатов, а также самолетов, копии которых продаются. В целом получилась картина, похожая на целый выставоч-

ный зал. Читатели рекламы с удовольствием смотрят на эти изображения и сознательно или невольно запоминают название магазина, который всё это продает.

Встречаются фирмы с названием «Адмирал». «Капитан», «Боцман», «Матрос» и др. Например, в названии торгового центра «Два капитана» - двойной смысл, так как оно кроме прямого смысла входящих в него слов связано с одноименной повестью Каверина. Этот факт заставляет задуматься читателей рекламы, следовательно, они обращают на него дополнительное внимание. Рисунок двух парусов придает целостность всей композиции.

Военная атрибутика символизирует силу, славу, уверенность и мощь. Часто используют изображение старинного оружия, чтобы вызывать воспоминания и увеличить время рассмотрения знака. Возрастание времени контакта со знаком, как показывают маркетинговые исследования, приводит к пропорциональному улучшению восприятия и стремлению поближе познакомиться с предметом изображения.

Старинное вооружение или доспехи применяются в знаках с учетом специфики оказываемых услуг и продаваемых товаров. Компания «Hammerite» приводит рисунок воина в старинных доспехах. Это изображение не случайно, так как компания торгует красками, которые можно наносить на ржавчину. Связь сферы деятельности с рисунком имеет оттенок шутки: автор как бы хочет сказать: «мы можем сделать красивыми даже старинные металлические доспехи, используя нашу краску». Такая связь и аллегория всегда нравятся потребителям.

Встречаются самые разнообразные виды оружия, показываемые в знаках. Иногда их изображают сразу несколько. Так, в этикетке «Тульского пива» изображены три вида старинного оружия. Общая композиция составлена по типу герба. В центре герба помещается название предприятия, напрямую связанное с рисунками оружия, как и история самой Тулы.

Наименования географических мест в составе товарных знаков

Наименование географического места в товарных знаках имеет несколько «рычагов» воздействия на потребителей:

- акцентирование внимания на известных российских местах вызывает чувство потребительского патриотизма;
- указание места, связанного со знаменитыми событиями вызывает ассоциации с этими событиями;
- воздействие воспоминаний о знаменитых писателях, художниках и других личностях путем указания мест, связанных с ними;
- рекламирование мест производства товаров, интересных своей историей или расположением;
- напоминанием о популярных в городе, области, местах расположение производственных предприятий,
- обозначение мест продаж, хорошо известных и престижных.

В области виноделия престижно давать в названии известные места. Например, «Алиготе Фанагории» (рис. 2.35, случай 1). На этикетке изображена картина местности.

Знак «Арарат» (случай 2) отнесен к категории общеизвестных товарных знаков. Для усиления внимания указывается старинный год начала выпуска – 1887-й. Общий фон гор соответствует изображению одноименных гор.

В честь всем известного своей глубиной и чистотой воды озера «Байкал» назван и товарный знак (случай 3), а в честь известного своими виноградниками и красотой место «Абрау – Дюрсо» соки и напитки (случай 4).

Торговая марка водки «Старая Таганка» получила название в честь популярного и старинного в Москве места (случай 5). На этикетке даются интересные дополнительные признаки: изображение старинной зимней Таганки; герб; рисунки «под старину»; слоган: «Имеем честь рекомендовать!».

«Долина Кумы» - известное место, где растут виноградники. В честь него названо виноградное вино (случай 6). Изображение места также показано на этикетке.

Большинству известны горы Альпы. Это красивейшее место в Европе привлекает внимание многих туристов и бизнесменов. Поэтому не случайно появление знака «Айра» для французского производителя красок. Этот знак содержит кроме названия и рисунок гор. Следует обратить внимание, что рисунок может подпадать под знак, но в составе неохраняемых признаков. Причина понятна: в рисунок входит национальный флаг, а национальная символика не подлежит регистрации в качестве основных признаков. Применение дополнительных атрибутов знака в данном случае служит для подчеркивания высокого европейского качества красок и учитывает возникновение положительных эмоций при упоминании о Франции.

Законом не запрещено указание в знаке местных географических названий. Именно поэтому появилось много знаков, напоминающих потребителям о хорошо известных местах в городе или в области. Например, «Арбат Престиж». Дополнительное указание «Парфюмерия» служит для удобства потребителя, но не входит в состав знака.

В нашей рекламе применяются много знаков с названиями других стран и известных национальных мест. Эти признаки по законодательству других стран могут входить или в состав основных признаков, охраняемых законом, или в состав не основных и не охраняемых. Однако закон не запрещает рекламировать незарегистрированные знаки. Поэтому в товарном знаке можно встретить наименование страны (например, «Columbia Sportswear Company»), области (например, «Tyrolia», горной вершины, например, «Эльдорадо»).

Красивый и эффектный знак с изображением голубя содержит и слова «Курские краски». Зарегистрирована вся композиция, так как слово «курские» не является доминирующим признаком на фоне красочного и большого по размеру рисунка.

Постоянно растет количество товарных знаков с наименованием места производства:

- пивоварня «Семь холмов»;
- пиво «Останкинское»;
- «Клинское пиво»;
- «Пиво Невское», «Очаковское пиво» и др.

Символы товарных знаков без слов

К числу товарных знаков, которые содержат только символы без текста, обычно относятся наиболее престижные и известные. Большинство из них являются брендами. Однако они не сразу стали такими и не с самого начала имели такой вид. Некоторые и сейчас исполняются в двух или даже в двух или даже в трех вариантах: с полным текстом, аббревиатурой и без текста.

Примеры символов без слов:

- автомобильный бренд с одной буквой «W» в кружочке (рис. 2.15, случай 6);
- автомобильный бренд «Toyota» (верхняя часть рисунка 2.15, случай 4);
- бренд «McDonalds» (верхняя часть рисунка 2.15, случай 15);
- бренд «Audi» в виде четырех колец (верхняя часть рисунка 2.16, случай 8).

Популярные игры

Популярные игры привлекают взор любителей игры. Знающему человеку хочется узнать: что за партия, кто выигрывает, чем закончится. Эта любопытство рождает повышенное внимание к рекламе, которое далее распространяется на знаки товарного знака (рис. 2.36). Такую рекламу дали российские дилеры компании «Simens», производителю электротехнической продукции. К другим признакам относятся:

- слоган - «Логическое совершенство»;
- признак полезности – «Универсальный модуль...»;
- изображение образца продукции.

Календари и схемы транспорта

Огромна популярность календарей, календариков, расписаний движения, схем метро и другого транспорта. Пользуясь этим свойством, рекламодатели размещают их рядом с признаками знаков. В результате читатель схемы

метро сознательно, а чаще невольно и бессознательно запоминает информацию о знаках. Эта информация может забыться. Однако при повторном появлении она как бы извлекается из сознания и становится осознанной и вызывающая интерес.

Компания «Элит Комфорт Сервис» с помощью настольных календарей продвигает на рынок свой товарный знак и заодно воздушное отопление (рис. 2.37, случай 1).

Компания – «Градиент» (случай 2) выпустила партию обычных календариков и таким образом увеличивала узнаваемость своего товарного знака.

Изображение автора или владельца

Желание увековечить облик автора товарного знака или владельца компании с одноименным с брендом названием привело к введению его изображения в рекламе рядом с символом (рис. 2.38). Другие признаки продвижения:

- слоган – «Чтобы гордиться работой»;
- признаки качества;
- приём повторения знака – пять раз;
- изображение продукции.

Другие тематические элементы в составе товарных знаков

Тематические элементы разнообразны. Их количество изменяется в зависимости от времени, моды, привычек. Одни темы уходят, другие появляются.

Рис. 2.39 характеризует применение изображений подарков в качестве атрибутов знаков. В случае 1 дана не зарегистрированный, но заявленный товарный знак «Sweet Ornament». Фотография красивых хрустальных украшений в рекламе способствует продвижению знака.

В случае 2 салон подарков «Диковина» в рекламе раскручивается с использованием диковинного подарка – красочной стеклянной рыбы. Фотография экзотической девушки с аналогичным орнаментом на своем лице гармони-

рует с подарком, и вместе они создают привлекательный единый образ.

Прием изображения земного шара или географической карты стран в знаках является также распространенным. Смысл этого приема заключается в указании на огромную широту охвата сферы влияния фирмы или товаров.

Интересен прием совмещения двух связанных по смыслу признаков: название «Европа» на фоне континента. В общей композиции дается пояснение о предмете продаж (шкафов – купе), которое не относится к зарегистрированному знаку, а является дополнительным атрибутом в рекламе. Авторы знака хотят внушить читателям такой рекламы: их мебель настолько хороша, что приобретается во многих странах.

Изображения людей даются в знаках главным образом для трех целей:

- обозначения области деятельности;
- указания на внешний вид или одежду и обувь;
- сосредоточение внимания на красивом или необычном образе.

Под флагом сертификатов

Вся продукция, продающаяся в государственных и частных фирмах, должна быть сертифицирована. Каждый вид сертификации имеет свой знак или символ. По закону о товарных знаках № 3520-1 от 23 сентября 1992 г. эти знаки не могут войти в состав основных регистрируемых признаков. Однако этот же закон не запрещает указание любого атрибута, если он не попадает в число охраняемых законом и не является доминирующим. Это означает, что в масштабе и по своему виду по отношению ко всему товарному знаку данные символы не должны быть главными или определяющими по величине.

Если символ сертификата помещен в рекламе рядом с официально зарегистрированным товарным знаком, это ещё не означает, что он становится атрибутом знака. Если данный символ в составе рекламы повторяется постоянно, аудитория начинает воспринимать его как элемент или

часть общей композиции товарного знака. В таком случае символ сертификата становится атрибутом знака. У потребителя в сознании формируется образ фирмы или товара по сочетанию признаков: наименования, рисунка и этого символа.

Для многих покупателей, незнакомых с правилами торговли, знаки сертификации ассоциируются с наградами, полученными за данный продукт, поэтому он приобретает большую привлекательность. Для специалистов символы международных и национальных сертификатов наиболее развитых стран являются признаком престижности и наилучшего качества.

Сертификаты свидетельствуют о наличии соответствующего уровня качества и достижении хороших потребительских свойств. Сертификация осуществляется в целях создания условий для деятельности предпринимателей и фирм на едином товарном рынке Российской Федерации, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле. Кроме того, она защищает потребителей от недобросовестных изготовителей. Сертификация имеет ещё функции контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителей.

Сертификации подлежат не только товары, но и услуги на основании постановления Госстандарта «О введении правил сертификации услуг». Определен перечень отечественных услуг, подлежащих сертификации. Аккредитованы несколько организаций в качестве органов сертификации, ЦНИИБЫТ, Институт международного туризма и ВНИИ сертификации. Охрану сертификатов и знаков соответствия осуществляют органы, подконтрольные Госстандарту, патентному ведомству и отраслевым организациям.

На рис. 2.40, в случае 1 показана часть рекламы компании «Quintella», которая продвигает на рынке кабельные каналы и другую электротехническую продукцию. В её составе сразу три знака сертификатов. Многократно повторяемые в одной и той же рекламе, эти символы становятся частью торговой марки, так как по их сочетанию и внешне-

му виду потребители представляют образ фирмы. Изображены три основные символа сертификатов:

- гигиенический, который выдается Госсанэпиднадзором;
- пожарный УП001, выдаваемый Государственной противопожарной службой МВД России;
- соответствия – Ростест (Москва) с аббревиатурой «Р» и «Т».

Главным и обязательным является сертификат соответствия. Есть официальный термин, закрепленный юридическими документами, - «сертификат соответствия» или, сокращенно, «сертификат»: документ, выданный по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия продукции установленным требованиям.

Показанный на рис. 2.40 (случай 1) знак или символ соответствия с аббревиатурой «Р, Т» является зарегистрированным в установленном порядке знаком, подтверждающим соответствие маркированной им продукции установленным требованиям.

В условиях контрактов, заключенных на поставку в Россию продукции, подлежащей по актам обязательной сертификации, должно быть предусмотрено наличие как национального сертификата, так и российского знака соответствия. В исключительных случаях с разрешения Госстандарта возможно проведение сертификации импортной продукции на нашей территории.

На отечественные товары выпускаются самые разнообразные сертификаты. Нередки случаи, когда в рекламных объявлениях на один и тот же вид продукции указываются сертификаты соответствия, качества, пожарной безопасности, природоохранные, гигиенические. Кроме того, можно встретить ссылки на разрешительные документы различных организаций. Какие же на самом деле требуются разрешительные документы, и сколько их должно быть? Нужны все сертификаты или достаточно одного? Главное – обязательно наличие сертификата соответствия. Что касается остального, то, к сожалению, единого мнения у законодателей не сложилось. Исключение составляет сертификат пожарной безопасности. Обязательной составной частью сертификата соответствия является сертификат по

жарной безопасности (его знак – УП на рисунке). Это правило введено Федеральным законом №211-ФЗ от 27.12.95.

Если раньше достаточно было иметь паспорт изделия с указанием сертификатов, то после передачи функций осуществления стандартизации и сертификации различным институтам и ведомствам такой порядок был устранен. Произошло это по причине отсутствия должного единого контроля над процессом сертификации и, главное, из-за недобросовестности в проведении проверок, хотя все эти структуры подконтрольны Госстандарту. Считается что достаточно сертификата соответствия и пожарного сертификата. Сам термин «соответствие» предполагает совпадение всех закладываемых требований товара реально имеющимся.

Для продуктов питания и изделий, которые могут содержать вредные примеси и выделять опасные для здоровья газовые соединения, требуются разрешительные документы Санэпидслужбы и других ответственных ведомств. Гигиенический сертификат не заменяет сертификат соответствия, а является только дополнительным к нему. Для материалов обычно указываются сертификаты соответствия и гигиенические, выдаваемые Минздравсоцразвития России, указывающие на отсутствие вредных выделений. Часто по зарубежному опыту они называются природоохранными.

Пожарный сертификат является обязательным для некоторых видов наиболее ответственной продукции, применяемой в строительстве и эксплуатации зданий. На рис. 2.40 знак этого сертификата является принадлежностью рекламы электрических кабельных каналов. В ряде случаев символ пожарного сертификата дается отдельно в рекламе. Это делается с целью акцентирования внимания на нем. При многократном его повторении в составе рекламы он становится атрибутом товарного знака.

Все ведомственные сертификаты только дополняют знак соответствия. Однако есть немало областей, например, пароходство, связь, энергетика, где эти сертификаты являются предпочтительными и даже обязательными.

Аналогично нашему российскому знаку соответствия, в рекламе указываются и национальные символы. На рис. 2.40, в случае 2 представлены знаки национальных сертификатов для разных стран.

На рис. 2.41 показана реклама компании с одноименным товарным знаком «Сгоссо». Продвижение этого знака проходит «под флагом» именно сертификатов. Здесь на видном месте показан международный сертификат ISO - 9001. Этот сертификат самый значимый и необходимый в международных объединениях типа ВТО. Без него продукция на рынки некоторых стран уже не допускается. Большинство признаков в данной рекламе посвящено именно сертификации:

- качество («Качество, сертифицированное и гарантированное..»);
- опытность («30-летний опыт»);
- текст на двух языках (русском и английском);
- изображение символа «DNV» компании, производящей сертификацию.

Указание символов регистров и компаний, проводящих сертификацию

Знаки и или символы некоторых крупных компаний, которые проводят сертификацию, настолько известны и знамениты, что служат указанием на самое высокое качество. Это способствует продвижению на рынке продукции с указанным рядом товарным знаком. У нас в стране пока мало распространён приём помещения этих знаков в рекламу, а вот за рубежом – широко используется. Неоднократное их повторение в составе одних и тех же композиций рекламных объявлений приводит к тому, что потребители начинают их воспринимать как неотъемлемую часть товарного знака и ищут такие объявления.

На рис. 2.42, в случае 1 приведен характерный пример рекламы с продвижением знака компании, продающей пластиковые разъемы. В правой крайней части объявления дано сразу 16 различных международных знаков сертификатов. Тем самым рекламодатели указывают на регистра-

цию сертификатов в данных странах и акцентируют внимание на факт широкого мирового распространения.

В центре объявления дано три символа компаний, производящих международную сертификацию ISO-9001: «BCI», «Naiomas», «Nemko». Указание на компании, широко известные и пользующиеся популярностью, придает вес и значимость полученному сертификату ISO-9001 и, следовательно, всей рекламируемой продукции.

В случае 2 производится раскрутка батареек под корпоративным товарным знаком «Minamoto». Здесь приводится ассортиментная линия продукции трех видов под этим знаком. Для усиления значимости продукции в левой части представлен национальный знак сертификации США «UL», и ещё два - «AFAQ» и «UKAS».

Знак одной из самых популярных в Европе компаний по сертификации «IQNet» представлен в случае 3.

В электронной или электротехнической продукции знаки сертификатов и знаменитых фирм, производящих эту сертификацию, имеют и смысл совершенной безопасности в эксплуатации. Компания «Summer Electronics» с эффективным логономом (случай 4) представила в объявлениях известный европейский знак международной сертификации «Marcade CE», изображаемый двумя буквами «С» и буквой, похожей на символ евро «€». Усиление воздействия рекламы производится введением картинок цветового освещения от предоставляемых изделий.

В случае 5 в рекламе показана электронная продукция сразу с двумя зарегистрированными товарными знаками, а рядом с ними дано четыре знака международных сертификатов и знак всемирно известной компании «TUV Cert», производящей международную сертификацию ISO-9001.

«Use this lollipop for your promotion» - «Используйте эти леденцы для вашего продвижения» - такой слоган дается в объявлении (рис. 2.43, случай 1) рядом с логономом «Candy Manufacturer». Большое количество конфет изображено по периметру модуля рекламы. В центре - изображение символа международного сертификата ISO-9001 и символы кондитерских компаний – американских и китай-

ских, которые осуществляют эту сертификацию. Таким образом, рекламодатели внушают читателям и зрителям объявлений информацию о качестве и престижности их конфет.

«Спрашивайте сертификат качества REHAU» - таким лозунгом привлекает внимание к окнам компания (случай 2). В рекламе даётся сам сертификат качества «Ростест». Кроме того, здесь применён интересный приём представления «ознакомительного» сертификата. Он является не официальным документом, а рекламным ходом для пропаганды и привлечения клиентов. В этом «ознакомительном» сертификате указывается на наличие настоящего сертификата, приводятся фотографии продукции. В объявлении на центральном месте помещена фотография привлекательной девушки с кошкой, сидящей возле окна с брендом «Rehau». Кроме того, здесь применён приём трехкратного повторения наименования бренда. Общая композиция вызывает чувство доверия и положительные эмоции, что и необходимо рекламодателям с целью лучшего восприятия информации. В результате увеличивается вероятность принятия решения о покупке таких окон.

Именно качество является в развитых странах главным признаком конкурентоспособности продукции.

«Quality product, quality system» - «Качественный продукт, качественная система (производство)» - так продвигает итальянская компания с брендом «Arditi» на нашем российском рынке свои товары (рис. 2.44, случай 1). Кроме того, дается изображение международного сертификата ISO-9001 и национального 9105Ardi. На рекламе хорошо видны знаки Международного центра по сертификации «IQNet» и национального «CISQ».

В случае 2 на центральном месте находится знак европейской сертификации (слева сверху), знак компании, производящей регистрацию «DNV». Здесь же применено новое решение – помещен знак компании, уполномоченной или производящей аккредитацию – RVA.

Компания «ЛОМ-ЛК», продвигающая на нашем рынке спортивные товары (случай 3), указала знаки двух международных сертификатов – ISO – 14001, ISO-9001,

одного национального OHSAS – 18001 и знак сертифицирующей компании RWTUN. Международный сертификат ISO-14001 является природоохранным. Его аналог – отечественный гигиенический. Он подтверждает отсутствие возможных выделений хлора, фтора, галогенов и других вредных и агрессивных газов, указывает на возможность дальнейшей переработки продукции и её вторичного использования, а также возможность утилизации и сжигания, когда при горении не выделяются вредные соединения.

Специалисты данной продукции, особенно оптовики, знают, что такой набор подчеркивает высокий уровень качества спортивных товаров.

Регистром называются знаки по регистрации и сертификации. В случае 4 представлен знак одного из самых известных регистров Ллойда (Lloyd's Register). Он известен с 1760 г. и является самым старым и знаменитым, крупным независимым центром сертификации. Этот знак включен в состав реклам фирмы «Saver».

В рекламе китайской фирмы, торгующей электроникой (случай 5) даются 4 знака национальных сертификатов, а в объявлении производителя карандашей (6) – два знака международных сертификатов – ISO-9001 и ISO-9002.

Международный сертификат ISO-9002 отражает аттестацию собственного процесса производства товаров.

Наш отечественный автомат «Экомастер» раскручивается в рекламе (сертификат 7) с акцентом на сертификацию Госстандартом России и на международные сертификаты. При этом даются знаки:

- Ростеста;
- Европейского сертификата безопасности;
- национальных сертификатов UL, NSF, ETL;
- регистра Lloyds.

Структура международных сертификаций и сертификаций за рубежом сильно развита и хорошо известна широкому кругу специалистов. Знаки наиболее известных в Европе и мире международных сертификаций:

- европейский, действующий на техническую документацию CE,

- европейский, действующий на одежду (с буквой «е» внутри овала или пятигранника);
- комитета по сертификации «Веритас» (Veritas), действующий с 1928 года, который приглашается по договоренности в любые страны мира, его символ рассматривается наравне с международным знаком;
- аттестующие и исследовательские американские лаборатории, действующие по приглашению в американских, европейских и азиатских странах;
- соответствия европейским стандартам EN;
- соответствия стандартам по телефонии «Т» (Telefonica) для разных стран мира;
- ISO-9001 с регистрацией в центре «Аенор» на серийную продукцию;
- ISO-9001 с регистрацией в центре «EQNet» на одиночную и мелкосерийную продукцию.

Эти знаки всё чаще проникают и к нам и иногда при указанных выше условиях становятся элементами торговых марок.

Осуществление всесторонней защиты продукции всеми возможными отечественными и зарубежными сертификатами позволяет эффективно продвигать российскую продукцию на нашем и зарубежном рынках. Ярким примером является реклама фирмы «Электрокабель». В ней кроме трех отечественных знаков сертификатов указано на соответствие международному знаку ISO-9001, а также даны символы «Кема» и «EQNet», относящиеся к центрам по серийной и малосерийной сертификации.

Подготовка России к вступлению в международное сообщество ВТО накладывает особое отношение к международной сертификации типа ISO-9001. Дело в том, что по правилам этой организации торговля продукцией возможна только при наличии этого или заменяющего его сертификата. Следовательно, возрастает роль продвижения товарных знаков под влиянием этого международного знака сертификации.

Глава 3. БРЕНДЫ НАЦИОНАЛЬНОГО И МИРОВОГО УРОВНЕЙ

Брендинг или наука о формировании и продвижении торговых марок, наконец-таки достигла в России такого уровня, что созданы практически в каждой отрасли национальные бренды. Более того, многие из них стали успешно продвигаться на зарубежные рынки и поэтому могут быть отнесены к категории мировых брендов. Это мощное продвижение вперед произошло в последние пять лет после десятилетнего периода, когда догоняли, сравнивали и старались опередить европейскую и американскую школу брендинга. Следует отметить неравномерность развития по отраслям и регионам, когда появляются талантливые и узнаваемые огромным большинством бренды на фоне отстающих отраслевых направлений и даже отсутствия торговых марок для отдельных видов продукции.

Бренды национального и мирового масштабов

В стране происходят три основных процесса, связанных с продвижением брендов.

Первый процесс связан с внедрением в России предприятий с мировыми брендами. На этих предприятиях изготавливают автомобили, косметику и другие товары с мировыми брендами, например, Ford, Hyundai, L Oreal или же оказывают услуги, как это делается в кафе типа «McDonalds». При этом сами россияне становятся участниками процесса производства этих товаров и услуг, перенимают зарубежный опыт, учатся изготавливать товары на импортной технике. Работы на предприятиях проводятся при строжайшем соблюдении технологии, что обеспечивает завоеванный ранее мировой имидж и репутацию брендов.

Второй процесс определяется продвижением торговых предприятий и сетей с мировыми и транснациональными брендами на наш российский рынок. Это – «IKEA», «METRO», «SPAR», «Lerya Merlin» и другие. В них продают не только импортные, но и отечественные товары. Там также строго соблюдаются основы технологии продаж и мерчандайзинга, заложенного брендами.

Третий процесс определяется национальным развитием собственных брендов. Созданы товарные знаки, которые были раскручены, продвинуты на отраслевых рынках в центрах и регионах и они достигли уровня национальных и мировых брендов. Теперь уже не приходится говорить об их отсутствии или малочисленности и зависимости от западных и американских брендов, как это часто спрашивали в начале 2000-х годов.

Яркий пример тому – общеизвестные товарные знаки. На период начала 2008 года их было зарегистрировано в количестве 70-ти. По правилам их регистрации, они должны обладать популярностью и всеобщей узнаваемостью среди всего населения страны. Процент узнаваемости не определен в Законе, но его значение имеется в инструкциях Патентного ведомства – не менее 30% среди всех категорий населения.

Таким образом, общеизвестные товарные знаки – это ни что иное, как бренды национального масштаба. Кроме того, как показывают исследования, большинство из них стали мирового масштаба и известны во многих странах.

Наличие общеизвестных товарных знаков или брендов является, как бы «флюгером» всего процесса брендинга в России. Анализ показывает следующие значения:

- 25,7% - имеют чисто иностранное происхождение, например, «Coca-Cola» (владелец – «The Coca-Cola Company, a Delaware Corporation»), «Ява» (Бритиш – Американ Табакко-Ява»), «Intel», «Pentium», «Intel inside» («Интел Корпорейшн»). «Nestle», «Nescafe», «Nesquik» («Сосьете де Продюси Нестле С.А.»). «Nike» («Найк Интернешнл Лтд.»), «Smirnoff» (Дзе Пьер Смирнофф Компании);

- 10% - советского происхождения, владельцы которых позже стали находится в странах СНГ, например, «Апарат», «Двин», «Отборный», «Ахтамар», «Васпуракан», «Наири» (владелец – «Ереванский коньячный завод»), «Rigas Balzam»,

- остальные 64,3% - чисто российского происхождения, например, «Известия» (владелец – «Редакция газеты «Известия»), «Здоровье» (АО журнал «Здоровье»), «Урал-маш» («Уральский завод тяжелого машиностроения»), «Фе-

рейн» (ЗАО «Брынцалов-А»), «Лукойл» (ОАО «Нефтяная компания «Лукойл»), «Роспечать» (ОАО «Роспечать»), «Газпром» (ОАО «Газпром»), «ГАЗ» (ОАО «ГАЗ»), «Пенталгин» (ОАО «Фармстандарт – Томскхимфарм»). «Смирновъ» («Торговый домъ по возрождению традиций Поставщика Двора Его Императорского Величества П.А. Смирнова»), «LADA» («АВТОВАЗ»), «Russkaya Russian СПИ Русская», «Moskovskaya Russian Vodka СПИ», «Stolichnaya Russian Vodka СПИ» (Федеральное казенное предприятие «Союзплодимпорт»), «Детский мир» (ОАО «Детский мир»), «БИ-ЛАЙН» (ОАО «Вымпел – Коммуникации»), «Коркунов А» (ООО «Одинцовская кондитерская фабрика»). «Вимм-Билль-Данн» (ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания»).

Итак, констатируем, что на начало 2010 года 64,3% общеизвестных товарных знаков - чисто российские по происхождению. Это ответ тем пессимистам или авторам, которые указывают на «засилие» брендов иностранного происхождения в России.

К этому вопросу следует относиться очень корректно. Существуют отрасли, где определилась мода на импортное оборудование. Например, сейчас покупают около 70% автомобильных иномарок с импортными брендами, более 95% импортных компьютеров, более 60% бытовой техники зарубежного происхождения. При этом нельзя забывать, что создано уже около 10-и заводов в России по изготовлению иномарок и много других заводов, выпускающих продукцию под зарубежными брендами. Теперь возьмем область продуктов питания. Здесь ситуация противоположная. Абсолютное большинство россиян – около 90% предпочитают отечественные продукты питания с товарными знаками отечественного происхождения. Стремление покупать только отечественные изделия и продукты питания тем более сильные, чем дальше от центра.

Россия развивала брендинг усиленными темпами, так как могла пользоваться мировым опытом и теперь, на третьем этапе развития, **заняла прочные позиции и создает свои бренды национального и мирового масштабов.** К особенностям развития и достижениям брендинга на настоящее время можно отнести неравномерность разви-

тия по отраслям и регионам. Тем не менее, за счет изобретательности и талантливости российских специалистов, дополненные огромными национальными преимуществами и традициями, происходит совершенствование известных направлений в брендинге и создание новых собственных неповторимых примеров.

Примеры корпоративных брендов национального и мирового масштабов

Рассмотрим примеры национальных брендов российского происхождения, многие из которых приобретают мировое признание.

На рис. 9.1 представлены корпоративные бренды:

- «Вимм-Билль-Данн» (случай 1) - относится к общеизвестным, приобрел мировое значение после продаж соков и других продуктов питания в странах СНГ;
- «Седьмой континент» - сеть магазинов (случай 2);
- «Старик Хоттабыч» (случай 3) - сеть магазинов, в которых продают строительные материалы;
- «Спортмастер» (случай 4) - сеть магазинов спортивных товаров;
- «Арбат Престиж» (случай 5) – сеть магазинов парфюмерии и др. товаров;
- «Комус» (случай 6) - сеть магазинов канцелярских принадлежностей;
- «ЗИЛ» (случай 7) – автомобильный бренд;
- «1С» - сеть, в которой на условиях франчайзинга продвигаются программные продукты;
- «М» (9) – Московский муниципальный банк;
- символ «LADA» (случай 10), который размещается на автомобилях производителя «АВТОВАЗ»;
- «Красный Октябрь» (случай 11) – кондитерская фабрика;
- «ТЕХНОСИЛА» (случай 12) – сеть магазинов по продаже электроники и бытовой техники;
- «S7 Airlines» (случай 13) – «Сибирские авиалинии», знак ставится на всех самолетах этой компании;
- «Смирновъ» (случай 14) – общеизвестный водочный товарный знак;

- «Эксперт» (случай 15) – журнал и издательство;
- «Техком» (случай 16) – сеть магазинов;
- «М. Видео» (случай 17) – сеть магазинов, в которых продают электронику и бытовую технику.

Продолжение примеров корпоративных брендов отечественного происхождения показано на рис. 9.2:

- «Русский мех» (случай 1) – производитель меховых изделий;
- «НТВ» (случай 2) – телевизионный канал;
- «Культура» (случай 3) – телевизионный канал;
- «Спорт телеканал» (случай 4);
- «1» (случай 5) – телевизионный канал;
- «Россия телеканал» (случай 6);
- «РБК» (случай 7) - телевизионный канал, журнал и газета;
- «Дон-строй» (случай 8) – строительная компания;
- «Игропром» (случай 9) – выставка;
- «Билайн» (10) – общеизвестный товарный знак;
- «Торговая площадь» (случай 11) – сеть магазинов строительных материалов;
- «МВО» (случай 12) – сеть магазинов, продающих шины и диски, и оказывающие услуги по шиномонтажу;
- «Волга» (случай 13) – автомобильный бренд;
- «Мегафон» (случай 14) – сеть связи;
- «Альфа-Банк» (случай 15);
- «Главпродукт» (16) – производитель консервов;
- «Экспоцентр» (17) – центр проведения выставок;
- «Ингосстрах» (случай 18);
- «Крокус Экспо» (случай 19) – большой выставочный комплекс;
- «Intertool» (случай 20) – выставка инструментов;
- «Гознак» (случай 21).

В области косметики сложилась сильная конкуренция. Но несмотря на это многие корпоративные отечественные бренды успешно конкурируют с европейскими в своих рыночных сегментах. Это: «Калина», «Фаберлик», «Невская косметика», «Красная линия». К ним в последние годы присоединились новые отечественные предприятия, бренды которых стали известными: «Green Mama», «При-

родный элемент», «Первое решение». Благодаря лояльности многих россиян к отечественному продукту, удалось стать лидерами в сегменте средств по уходу за кожей. А в целом в продажах косметики доминирует импорт, доля которой в 2008 г. составила около 65%.

Примеры потребительских брендов национального и мирового масштабов

Примеры национальных потребительских брендов даны на рис. 9.3:

«Ессентуки» (случай 1) – минеральная вода, №4, изготовитель – «Вимм-Билль-Данн»;

- «Советское шампанское» (случай 2);
- «Российское шампанское» (случай 2);
- «Водка Столичная» (случай 3);
- «Балтика» (случай 4) – общеизвестный товарный знак;
- «J7» (случай 5) – ассортиментная линия соков;
- «Старый мельник» (случай 6) – пиво.

Продолжение примеров национальных потребительских брендов показано на рис. 9.4:

- «Смешарики» (случай 1) – марка игрушек;
- «Сады Придонья» (случай 2) – соки;
- «Дарья» (случай 3) – марка пельменей;
- «Моменталь» (случай 4) – марка экспресс-обеда;
- «Нива» (случай 5) – марка автомобиля, который изготавливается на «АвтоВАЗе»;
- «Путинка» (случай 6) – водочная марка;
- «Святогор» (случай 7) – марка автомобиля, который изготавливается на «АвтоВАЗе».

Американской премией «Golden Gates» за выдающиеся заслуги по борьбе с контрафактной продукцией удостоился Московский завод «Кристалл». Этой наградой «Кристалл» обязан «Путинке», а точнее её уникальной маркировке на рифленной поверхности колпака: «Пить пей, только дело разумей!». Эта фраза относится к разновидности слогана, который не зарегистрирован, но используется в качестве привлекательного признака. Торговая марка «Путинка» стала не только национальным брендом, но и выходит на международный рынок.

ГЛОССАРИЙ

Список используемых терминов и их определения

1. **Анализ рынка** – комплекс маркетинговых исследований, направленный на изучение рыночных характеристик. Он может быть полным и частичным. Частичный анализ рынка по емкости рынка или рыночной доле, поиску конкурентов, изучению их ассортимента и цен и т.д. могут проводить сотрудники подразделений маркетинга, продаж, закупок. Полный анализ рынка проводится силами консалтинговых фирм и центров маркетинговых исследований.
2. **Брендинг** – область маркетинга, охватывающая вопросы составления, оформления товарных и коллективных знаков, а также продвижения их на рынке, раскрутки до уровня бренда и рассмотрения экономической целесообразности.
3. **Бренды** – раскрученные торговые марки с атрибутами фирмы или товара, отражающие их индивидуальность, привлекающие концентрированное внимание клиентов и создающие имидж фирме, способствуя достижению репутации и продвижению товара на рынке. К брендам относятся раскрученные торговые марки или раскрученные товарные знаки.
4. **Бренды дочерние** – бренды зависимые от основных или материнских. Признаки зависимости: территориальные, географические, соподчиненность при объединении, партнерство, дистрибуция. Дочерние бренды могут иметь независимые названия от материнских брендов, но могут добавляться одним словом к материнскому.
5. **Бренды корпоративные** – основанные на наименовании производителя товаров (услуг) или головной торгующей фирмы. Основные свойства: возможность продвижения под этим именем новых товаров при строгом соблюдении имиджа и качества.
6. **Владелец товарного знака** – физическое или юридическое лицо, которое имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами.
7. **Влияние конкуренции** – критерий оценки конкуренции. Влияние конкуренции проявляется прежде всего в количестве клиентов фирм, обладающих схожей продукцией.
8. **Дилер** – юридическое лицо, осуществляющее функции получения и распределения товаров от производителя товаров или от его дистрибьютора – представителя в стране или ре-

гионе. Дилер является посредником осуществления сделки купли – продажи товаров обычно от своего имени и за счет своей фирмы. Дилер не только продает товар, но и привлекает других клиентов, а в регионах проводит самостоятельную рекламную кампанию. Дилер получает льготные скидки, величина которых четко регламентируется и ограничивается производителем (дистрибьютором) товаров.

9. **Дискламированные слова товарного знака** – лишенные правовой охраны слова в товарных знаках
10. **Дисконтные карты** – карты или карточки, выдаваемые постоянным покупателям, устанавливающие дополнительные или специальные скидки и льготы. Дисконтные карты бывают двух типов: анонимные, которые могут передаваться коллегам или знакомым и персональные, которые не могут передаваться. Наибольшее распространение получили в области продаж бытовой техники, где имеются бронзовые, серебряные и золотые дисконтные карты с различными величинами скидок для их владельцев.
11. **Дистрибьютор** (иногда встречается дистрибутор) – юридическое (реже физическое) лицо, которому наделены официальные права производителя или хозяина товара для его дистрибуции.
12. **Дистрибуция** – распределение, распространение и продвижение товаров от производителя.
13. **Доменное имя** – буквы, слова или сокращения слов, даваемые на английском языке, для определения своего места (сайта) в Интернете. Обычно сопровождается начальными буквами «www» и конечными «ги». Для международных доменных имен окончание может быть другим, например, «net».
14. **Дуальность содержания торговых марок** – использование свойства дуальности или двойного смысла для атрибутов товарного знака с целью привлечения внимания
15. **Емкость рынка** – существующий или потенциально возможный объем реализации товара за определенный период времени. Различают реальную и потенциальную емкость рынка.
16. **Заемствование для торговой марки** – заимствование слова или фразы из какого-либо языка для придумывания коммерческого наименования. Вследствие интенсивного внедрения английского языка в нашу действительность, особенно через доменные имена и Интернет, наибольшее число заимствований происходит именно с английского. При этом не следует забывать, что при проверке товарного знака на новизну, проводится поиск и по международным заявкам, а среди них из-

- вестные английские названия заняты давно. Положительным моментом во всем этом является факт немногочисленности международных заявок с указанием России.
17. **Заявка на регистрацию товарного знака** - заявка, подаваемая юридическим или физическим лицом в Государственное патентное ведомство Российской Федерации Роспатентом 29.11.1995 утверждены Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания.
 18. **Инвестиции** – долгосрочные вложения средств в развитие производства и непромышленной сферы, осуществление различных коммерческих проектов, связанных со строительством новых, модернизацией и реконструкцией действующих объектов, приобретением акций и иных ценных бумаг и т.д.
 19. **Интеграция в мировой рынок** – это явление основывается на эффективности проникновения на международный рынок. Отличие современного процесса интеграции состоит во взаимном влиянии и обоюдном проникновении российского и мирового рынков. Ранее имевшиеся признаки проникновения имели односторонний характер, не было создано поля взаимного влияния.
 20. **ISO-14001** – международный сертификат, является природоохранным. Его аналог – отечественный гигиенический. Он подтверждает отсутствие возможных выделений хлора, фтора, галогенов и других вредных и агрессивных газов, а также указывает на возможность дальнейшей переработки продукции и её вторичного использования. Кроме того, он указывает на возможность утилизации и сжигания, когда при горении не выделяются вредные соединения.
 21. **ISO-9001** – международный сертификат, обязательный для продукции при вступлении в ВТО.
 22. **ISO-9002** – международный сертификат, который отражает аттестацию собственного процесса производства товаров.
 23. **Использованием товарного знака** считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора.
 24. **Когнитивный уровень** – первый уровень коммуникативной эффективности рекламы, который выражается в изменении знания о фирме, её товарах и услугах.
 25. **Коммуникационные способы продвижения товара** – различные мероприятия, связанные с наименованием товара,

- например, концерты, художественные выступления, спортивные мероприятия, лотереи, викторины, организация детских площадок, презентации.
26. **Коммуникационные способы продвижения товарного знака** – различные мероприятия под эгидой названия товарного знака, например, концерты, художественные выступления, спортивные мероприятия, лотереи, викторины, организация детских площадок, презентации.
 27. **Конативный уровень** – третий уровень коммуникативной эффективности рекламы, который выражается в формировании намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести её товар.
 28. **Конкуренция** – процесс влияния деятельности сильной фирмы на другие фирмы или же процесс влияния свойств перспективных товаров или услуг на другие. Таким образом, возможна конкуренция товаров, конкуренция фирм. Кроме того, возможна конкуренция по отдельным свойствам товаров. Так, в развитых западных странах конкуренция происходит преимущественно по качеству изделий. В тех странах, где повсеместно не достигнуто высокое качество (в том числе в России), преимущественная конкуренция происходит по ценам. Критерием оценки конкуренции является её влияние.
 29. **Конъюнктура рынка** – наличие на рынке совокупности товаров (услуг) одного или всех видов продукции (услуг) с различными отечественными и зарубежными фирмами – производителями, различными торговыми марками (брендами), номенклатурой, ассортиментом, качеством, новизной, ценой, жизненным циклом. Различают конъюнктуру рынка общую или одного вида продукции.
 30. **Креативность** – элементы творческого подхода к делу при создании рекламы или товарного знака (торговой марки).
 31. **Лейбл** – фирменный знак, устанавливаемый на выпускаемой продукции. Если фирма имеет одноименный товарный знак, то лейбл совпадет с его символом или логономом.
 32. **Лизинг** – вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества или других товаров и передаче их в долгосрочную аренду физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на условиях, предусмотренных договором, с правом их последующего выкупа лизингополучателем (арендатором).
 33. **Лицензия** – специальное разрешение, выдаваемое государственными органами на осуществление отдельных видов деятельности. Основные принципы лицензирования и перечень

видов деятельности (более двухсот), для осуществления которых требуется лицензия, определены Федеральным законом от 25 сентября 1998 г. «О лицензировании отдельных видов деятельности».

34. **Логоном** – еще не устоявшийся, но распространенный термин, указывающий на символ официального товарного знака. Логоном, так же как и товарный знак, может содержать только символ, а может иметь еще и текст.
35. **Логотип** – комбинированный словесно-графический товарный знак.
36. **Маркетинг** – комплексная система управления деятельностью предприятия по разработке, производству и сбыту продукции на основе исследования рынка и активного влияния на формирование спроса. Маркетинг включает взаимосвязанную систему мер по исследованию рынка, продвижению товара на рынок, подчинению производства требованиям рынка. Ориентируя производство на наилучшее удовлетворение потребностей рынка, существующих и потенциальных покупателей продукции, маркетинг способствует устойчивой работе предприятия и получению прибыли.
37. **Менеджмент** – управление в социально-экономических системах. Различают общие и специальные функции менеджмента. К общим функциям относятся прогнозирование и планирование, организация, координация, мотивация (стимулирование), учет и анализ, контроль. Специальные функции менеджмента в принципе те же, что и общие, но только в определенной (специальной) сфере деятельности: в сфере обращения, снабжения, сбыта, подготовки производства, обслуживания производства и т.п.
38. **Метонимия** – это использование смысла одного названия для другого, ассоциируемого с первым или предлагаемого им. Типичный пример метонимии - использование словосочетания «Дед Мороз» вместо смысла «Новый год». На практике метонимическое обозначение используется для чисто описательного обозначения.
39. **Монобрендовый магазин** (сервисный центр) – место продаж и осуществления сервиса для товаров только одного бренда, например, автомобильных иномарок только одной зарубежной компании.
40. **Насыщение рынка** – верхняя или максимальная граница емкости рынка, выше которой производство и поставки товаров на рынок не целесообразны.

41. **Ниши** – небольшие группы покупателей, обладающие довольно узкими потребностями или уникальными сочетаниями этих потребностей.
42. **Ниши рыночные** – специализированные направления на рынке, отраслевом или географическом, обладающие узкой направленностью по ассортименту, узкому позиционированию по ценам, качеству. Эти рыночные ниши несут законченное функциональное назначение. В настоящее время стало перспективным занимать новые рыночные ниши или же отвоевывать их у других за счет более эффективного ведения бизнеса.
43. **Позиционирование** – усилия по внедрению в сознание покупателей ключевых преимуществ своего товара.
44. **Постоянные покупатели** – категория клиентов, неоднократно совершающих покупки товаров или услуг и пользующихся дополнительными специальными скидками и льготами.
45. **Прайс-лист (прайс)** – перечень номенклатуры товаров или услуг с указанием цен.
46. **Предпринимательская деятельность** – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке.
47. **«Премиум» категория** – категория, обозначающая натуральность и высокое качество продукции и всех её ингредиентов или составляющих; высокое содержание главной составляющей. Например, для шоколада – более 60% содержание какао.
48. **Private Labels** – торговые марки, продвигаемые непосредственно в местах продаж. Они подразделяются на магазинные, ресторанные и другие в зависимости от места их продвижения. Создаются эти торговые марки фирмой, которой принадлежат места продаж. Наименование Private Labels может совпадать с именем фирмы, но могут быть созданы целые ряды продукции с отдельными названиями. В последнем случае на упаковке обязательно указывается и корпоративный бренд.
49. **Продвижение торговой марки** – продвижение признаков и атрибутов торговой марки через всевозможные носители рекламы, путем показа образцов на выставках и презентациях, за счет семплинга или раздачи образцов, через упаковку, сертификаты, награды, по корпоративным связям (прямыми про-

- дажами), за счет коммуникационных способов – всевозможными мероприятиями под эгидой названия товарного знака.
50. **Раскрутка** – современный термин, определяющий продвижение конкретного процесса в бизнесе, начиная от его становления или образования. Раскрутка относится к фирме, филиалу, рекламе, торговой марке. Данный термин в настоящее время широко употребляется и переходит из категории «жаргона» в литературную форму.
 51. **Расходы на рекламу** – расходы предприятия на оформление и размещение рекламных объявлений или на оформление и выпуск собственных рекламных изданий; расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации (СМИ), выставки, на наружную рекламу; на Интернет, приобретение, изготовление и демонстрацию рекламных кино- и видеофильмов и т.д.
 52. **Ребрендинг** – процесс изменения первоначального бренда и составления, оформления новых товарных или коллективных знаков, продвижения их на рынке, раскрутки до уровня, превышающего первоначальный бренд, а также рассмотрение экономической целесообразности.
 53. **Регистр** – знак регистрации и сертификации. Один из самых известных – регистр Ллойда (Lloyd's Register Quality Assurance). Он известен с 1760 г. и является самым старым и знаменитым, независимым центром сертификации.
 54. **Рейтинг** – порядок важности признаков или свойств, выявленный с учетом пожеланий клиентов.
 55. **Реклама** – в соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» информация, распространяемая любым способом, в любой форме, и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту. Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятия, на привлечение внимания к которым направлена реклама». Таким образом, в качестве рекламы следует рассматривать любое объявление юридического или физического лица, прямо направленное на осуществление предпринимательской деятельности. При этом данное объявление должно отвечать трем основным признакам рекламы: во-первых, оно должно быть адресовано неопределенному кругу лиц; во-вторых, поддерживать интерес к лицу, от имени которого распростра-

- няется данная информация; а, в–третьих, способствовать реализации товаров, идей или начинаний.
56. **Рекламная доля** – доля расходов на рекламу относительно общих затрат предприятия. Реже рекламную долю определяют относительно прямых или производственных затрат. Для торговых предприятий соотносят расходы на рекламу с объемом продаж или с общими затратами. Вследствие разнообразия применяемых параметров следует указывать конкретный его вид.
 57. **Рыночная доля** – доля объемов реализации собственной фирмы по отношению к объемам реализации на рынке в масштабах отрасли, города, страны, области или интеграции в мировой рынок.
 58. **Рыночная стратегия** – комплекс мер, направленных на достижение главной цели в бизнесе при условии действия механизма саморегулирования рынка и ограниченном влиянии со стороны государства, а также при наличии свободной конкуренции.
 59. **Сегмент рынка** – определение части рынка. Может быть сегмент рынка по виду товарной группы. Кроме того, по основному значению термина «сегмент» как часть от целого, он означает часть отраслевого рынка.
 60. **Сегментация рынка** – выделение определенной части (сегмента) рынка или группировка покупателей по определенным признакам. При сегментации рынка учитываются возраст, семейное положение потребителей, уровень их доходов и другие признаки, влияющие на покупательские предпочтения.
 61. **Сегментация прямая** – сегментация, направленная на сегменты потребителей по п. 89.
 62. **Сегментация косвенная** – сегментация, направленная на категории продукции, классифицированные по определенным свойствам. В качестве сегментов здесь подразумеваются целевые категории потребителей.
 63. **Семплинг** - мероприятия, основанные на бесплатной или льготной раздаче образцов товаров и информации, а также проведение дегустаций. Семплинг относится к коммуникационным способам продвижения товаров.
 64. **Сервис** – комплекс мер, направленных на улучшение системы обслуживания, условий труда, условий продаж и закупок в области торговли или производства.
 65. **Сертификация продукции и услуг** – процедура подтверждения соответствия продукции установленным требованиям, осуществляемая по Закону РФ «О сертификации продукции и

услуг» от 10 июня 1993 г. (с последующими изменениями и дополнениями) с учетом Правил по проведению сертификации в РФ от 16 февраля 1994 г, утвержденных Госстандартом России, и Положения о системе сертификации ГОСТ РФ от 17 марта 1998 г. Сертификация осуществляется в целях создания условий для деятельности предприятий и предпринимателей на едином товарном рынке страны.

66. **Сертифицированная продукция** – продукция, соответствующая конкретному стандарту или другому нормативному документу, удостоверяющему, что она отвечает требованиям определенных технических условий. Сертифицированная продукция должна быть снабжена сертификатом соответствия.
 67. **Скидки** – доля уменьшения цены товара или услуги для различных категорий покупателей, осуществляемая при определенных условиях. Скидки выражаются в процентах относительно общей стоимости товара. Условия предоставления скидок зависят от объема или суммы, времени покупок, формы оплаты, новизны и качества товаров, состояния фирмы, наличия распродаж, юбилеев, купонов, розыгрышей и других факторов.
 68. **Скидки накопительные** – доля уменьшения цены товара или услуги при накоплении за конкретный период (месяц, квартал, полугодие, год) суммы или объема покупок или услуг.
- Скидки оптовые – доля уменьшения цены товара или услуги при значительном количестве, весе, объеме или сумме покупок.
69. **Слоган** – фраза или слово, схожие с лозунгом, которые включаются в рекламу товарного знака или бренда. Эти фразы обычно относятся к товару или услуге, но могут иметь общечеловеческий или философский смысл. Слоган может быть зарегистрирован в качестве атрибута товарного знака, тогда он защищен государством. Назначение слогана – акцентирование внимания потребителей и привлечение покупателей.
 70. **Структурированный рынок** – четко поделенный рынок на зоны влияния лидеров отрасли. Если рынок жестко структурирован, это означает, что большую часть продаж имеет ограниченное и известные число фирм – отраслевых лидеров.
 71. **«Суперпремиум» категория** – позиционирование товара с использованием составляющих высшей категории качества, замену на натуральные продукты, эксклюзивной, не серийной продукции, сопровождение продаж особым сервисом.
 72. **Товарная продукция** – продукция предприятия, предназначенная к реализации. В состав товарной продукции любого периода (месяца, квартала, года) включается стоимость про-

изведенной в данном периоде продукции, предназначенной к реализации, независимо от того, когда она фактически будет реализована.

73. **Товарный знак** – зарегистрированное в патентном ведомстве оригинальное графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв или слов и т.п., которые позволяют отличить продукцию данного производителя от продукции других производителей. Порядок регистрации, применения и охраны товарного знака регламентируется Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Знаки обслуживания – это обозначения, применяемые в сфере услуг, позволяющие различать аналогичные по назначению услуги разных исполнителей, конкурентов. Обозначение изделий товарным знаком необязательно, это право изготовителя, но не обязанность, однако его применение отвечает интересам как продавцов товаров, так и покупателей. Зарегистрированный товарный знак – объект интеллектуальной собственности, он подлежит оценке и учету на счете 04 «Нематериальные активы». Регистрация товарного знака действительна в течение 10 лет от момента предоставления заявки в патентное ведомство. После чего его действие может быть продлено по заявлению владельца.
74. **Торговая марка** – разновидность товарного знака, отличительный знак, который торговые предприятия вправе размещать на реализуемых ими товарах, изготовленных по их заказу. Различают индивидуальные и коллективные торговые марки и товарные знаки. Индивидуальный знак регистрируется на имя отдельного физического или юридического лица, а коллективный может быть зарегистрирован объединением предприятий, союзом, хозяйственной ассоциацией, т.е. принадлежать любому добровольному объединению предприятий. Порядок регистрации и использования торговой марки тот же, что и товарного знака.
75. **Товары первой категории** – изделия или продукты питания, доля которых в сумме продаж всех товаров является определяющей. На практике эта доля изменяется в пределах от 2/3 до 3/4.
76. **Узнаваемость бренда или торговой марки** – процент случаев их узнавания среди аудитории респондентов. По Положению (ВНИИГПЭ), к хорошо узнаваемым относятся бренды, у которых величина этого параметра не менее 30%. Бренды – лидеры рынка знают от 50 до 95% аудитории.

77. **Франчайзи** – приобретатель франчайзинга. Франчайзинг практически обеспечивает приобретателю (франчайзи) устойчивое положение на рынке за счет использования сложившейся проверенной системы бизнеса, организованного продавцом (франчайзером).
78. **Франчайзинг** – форма передачи крупной, обычно успешно функционирующей фирмой прав на использование своей торговой марки, технологии ведения бизнеса другой фирме, обычно малому предприятию, а иногда и индивидуальному предпринимателю.
79. **Цель бизнеса** – получение наибольшей прибыли. В трактовке развитых зарубежных стран формулировка другая – привлечение наибольшего количества клиентов. Привлечение наибольшего количества клиентов приводит к увеличению объемов реализации продукции и к росту прибыли. Таким образом, между этими двумя определениями есть прямая связь. Но имеется и существенное отличие. Оно отражает перенесение акцента современного маркетинга с продукта на покупателя.
80. **Эффективность бренда** - оценка влияния бренда, выражаемая в признаке узнаваемости, а также в количестве привлекаемых под его влиянием новых клиентов либо сумме или объеме сделанных им покупок; при всем при этом сумма продаж соотносится с суммой затрат.
81. **Эффективность рекламы** – оценка влияния рекламы, выражаемая в количестве привлеченных под её влиянием новых клиентов или же в сумме и объеме сделанных ими покупок с учетом влияния затрат.