
Методы разработки СТЗ

НОВОСИБИРСК 2014

Виды товарных знаков

Словесный товарный знак

Словесный товарный знак (наименование торговой марки) – это слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетание.

«F1»

«Samsung»

«Mars»

«Добрый»

«Жигулёвское»

«Любимый сад»

«Три богатыря»

Неологизмы

Сложение – соединение двух или более слов.

АльфаБанк (финансы), **АрбатПрестиж** (парфюмерия и косметика), **Мегашоп** (магазин), **СуперСуп** (продукты питания), **Head&Shoulders** (шампунь).

Это позволяет указывать в наименовании на свойства или выгоды потребления товара.

Длянос (лекарство), **Евроремонт** и **Быстроном** (магазины), **Volkswagen** (автомобиль).

Это позволяет указывать в названии на товарную категорию.

Аэрофлот (авиация), **СпортМастер** (магазин).

Неологизмы

Контаминация – формирование нового слова из элементов существующих слов.

Smog (смог) образованного от слов **smoke** (дым) и **fog** (туман). **Lucite** (минерал) от слов **lucis** (от лат. **lux** – свет), **lucid** (ясно) и суффикса «-ite-», который часто используется в названиях минералов. **Сибит** (строительный материал), **Фругурт** (фруктовый йогурт).

Переход окончания одного слова в начало другого слова.

Компьютерра (компьютер и терра (земля), название журнала), **Фруктайм** (фрукт и тайм, от англ. время).

Неологизмы

Аббревиация – способ словообразования, объединяющий все типы сложносокращённых и сокращённых образований.

Аббревиатура, образованная путём усечения слова.

Фанта (напитки) от фантастика, **Шок** (батончик) от шоколада, **Стома** (стоматологическая клиника) от стоматология, **Intel** (компьютерная компания) от интеллект.

Инициальная аббревиатура из начальных литер или звуков уже существующих слов.

НТВ (телеканал), **ГАЗ** (автомобили). **МТС** (сотовая связь), **IBM** (компьютерная компания).

Неологизмы

Слоговая аббревиатура (из сочетания начальных частей слова).

Макфа (макаронная **фа**брика).

Инициально-слововая аббревиатура.

ВИНАП (вина, напитки, пиво).

Аббревиатура из сочетания начальных частей слов или слова с целым словом.

Инкомбанк (инвестиционный **ком**мерческий **банк**).

Неологизмы

Аффиксация (присоединение) – добавление к слову приставки или суффикса.

Ran American (авиакомпания), Веерка (снеки),
Топ-Книга (сеть книжных магазинов).

Мимикрия – создание наименования, имитирующего звучание или написание известного слова.

Наименование ресторана Wuv's очень похоже на слово «wow» (восклицание удивления), KooKooRoo (французская сеть фаст-фудов) и крик петуха, Absolut (водка) и absolute (абсолютный), Lite (пиво) и light (лёгкий).

Неологизмы

Фонетически-ориентированные неологизмы – использование сочетаний звуков для вызова определённой эмоциональной окраски.

Лисма (чай), Олейна (растительное масло).

Аллитерация и ассонанс – ритмические повторы согласных и гласных звуков.

Милая Мила (молочные продукты), Чупа-Чупс (конфеты), Coca-cola (напитки), Intel Inside (компьютерный бизнес).

Цитация – использование персонажей, названий или выражений из известных литературных, кинематографических или художественных произведений, мифологии и сказок.

Прямое использование.

Старик Хоттабыч (магазин), Красная шапочка (конфеты), Три богатыря (пиво).

Подчёркивание преимуществ или особенностей.

Дядя Стёпа (конфеты), Три толстяка (магазин одежды).

Указание на товарную категорию.

33 коровы (молочные продукты), Папа Карло (мебель на заказ), Морозко (замороженные продукты).

Использование фамилий, имён и отчеств.

Прямое использование.

Афанасий (пиво), Дарья (продукты питания), От Палыча (вареники).

Фамилии основателя.

Disney (компания), Ford (автомобили), Довгань (продукты питания).

Подчёркивание преимуществ или особенностей товара.

Быстров (каши быстрого приготовления), Мягков (водка).

Указание на товарную категорию.

Пьянкоff (водочный магазин), Приправыч (специи).

Ассоциация – использование слова или словосочетания, вызывающее у потребителей определённые эмоции или устойчивую связь с какими-то понятиями.

Подчёркивание преимуществ или особенностей.

Добрый (сок), Чешский стандарт и Большое (пиво), Домик в деревне (молочные продукты), Тысяча мелочей (хозяйственный магазин)

Ассоциация с определёнными эмоциями.

Принцесса Грёза (ювелирный салон), Новый Год и Снежная горка (мороженое), Домашний праздник и Мечта хозяйки (майонез).

Ассоциация с характером бренда.

Ночной десант (водка), Весёлый молочник (молочные продукты).

Ассоциации с товарной категорией.

Страйк (боулинг-клуб), Фруктовый сад (сок), Золотая бочка (пиво).

Ассоциации с ситуацией использования.

Банька (пиво), Беседа (чай).

Эмоциональные названия-восклицания.

Ola! (парфюмерия), **Вот так!** (журнал), **Ё-мое!** (пельмени), **Браво** (напитки), **ДА!** (соки), **О-ля-ля** (сеть парфюмерных магазинов)

Специфическая для целевой аудитории лексика (сленг, жаргон и профессионализмы).

Децл (кафе), **Трах** (напитки)

Слова с национальным колоритом.

Русский стандарт (водка), **Русское радио** (радиостанция), **Гжелка** (водка), **Ёлки-палки** (сеть фаст-фудов).

Рифма.

Тутти-Фрутти (конфеты), **Хубба-Бубба** (жвачка), **Хали-Гали** (бар).

Стилизация под старину.

Историзмы – слова, которые вышли из употребления, поскольку исчезли реалии, которые они обозначали.

Кафтан (магазин молодёжной одежды).

Архаизмы – слова, для которых в русском языке есть современные аналоги.

Купеческая компания (купец вместо бизнесмена).

Использование старой орфографии в написании.

Коммерсантъ, Ва-банкъ (газеты).

Использование устаревших имён.

Ратибор (варенье).

Географические объекты.

Наименования, связанные с местом происхождения.

Клинское и Очаково (пиво), Карачинская (минеральная вода).

Наименования, связанные с товарной категорией.
Акапулько (туристическая фирма), Молоколамск (молочные продукты), Спортугалия (спортивный магазин).

Наименования, подчёркивающие преимущества или особенности.

Вкуснотеево (молочные продукты), Курляндия (сеть фаст-фудов).

Исторические объекты, ассоциируемые со свойством или происхождением товара.

Империял (банк), Наполеон (коньяк), 48 копеек (мороженое), Петр I (сигареты).

Природные объекты (название животного или растения).

Белый орёл (водка), Три медведя и Белый медведь (пиво), Чёрный жемчуг (косметика).

Перифраз – описательное выражение товара или услуги.

Двери и окна (магазин), Выставка мобильной связи (выставка), Микрохирургия глаза (медицинский центр).

Цифры, ассоциируемые с качеством или товарной категорией.

36,6 (сеть аптек), **32** (зубная паста), **Пятерочка** (сеть магазинов).

Идиомы – устойчивые сочетания слов.

Пара пустяков (магазин), **Под каблуком** (магазин женской обуви), **Дело техники** (магазин бытовой техники).

Наименования, заимствованные из другого языка.

Carlo Pazolini (обувь), **Rich** (соки), **БиЛайн** (оператор сотовой связи).

Применение художественных приёмов (тропов).

Метонимия – перенос значения по смежности.

Улыбка (стоматологическая клиника) – хорошие зубы.

Метафора – перенос значения по сходству.

Ягуар и Mustang (автомобили), Elephant (экскаваторы),
Золотая осень (пенсионный фонд), Кристалл (водка).

Синекдоха – перенос названия части предмета на
целый предмет.

Столешница (мебельный магазин), Долька (фруктовый
магазин), Стопка (водка).

Гипербола – преувеличение.

Громада, Планета обоев и Мир мебели (магазины).

Применение художественных приёмов (тропов).

Литота – преуменьшение.

Маслице (продукты питания), Шкафчик&Диванчик (магазин).

Оксюморон – соединение слов, противоположных по значению.

Единственный выбор (магазин), Райский ад (журнал).

Эпитет – поэтическое описание.

Старая Москва (духи), Белая река и Золотая гора (магазины).

Подражание бренду-лидеру (или просто удачному названию) в товарной категории.

Nescafe и Ruscafe (кофе), Кедровый бальзам и Лесной бальзам (зубная паста).

Юмор.

Топай по хорошему! (магазин напольных покрытий).

Please Go Away! (турагентство).

Названия – доменные имена.

Куда.ру (турагентство), Подбери.ру (электронный магазин).

Комбинации вышеперечисленных методов.

Милая Мила – имя + аллитерация.

100% Gold Premium (сок) – цифры + название.

ЗЖБИ-4, ЗСОМ – буквенно-цифровые сокращения.

By-line – фраза, парная к марочному наименованию для определения товарных границ торговой марки.

Авиакомпания «Аэрофлот»:

«авиакомпания» – by-line торговой марки;

«Аэрофлот» – наименование торговой марки.

Ресторан «Печки-лавочки»:

«ресторан» – by-line торговой марки;

«Печки-лавочки» – наименование торговой марки.

Очень важный момент.

Наименование торговой марки в сознании потребителей не может существовать без соответствующего этому наименованию by-line. Аналогично торговая марка не может существовать без соответствующего этой торговой марке товара.

Не менее важный момент.

Для сильных торговых марок (брендов) by-line является первой (одной из первых) марочных ассоциацией, которая возникает в сознании потребителей при упоминании наименования торговой марки.

Например, при упоминании наименования торговой марки Coca-Cola марочная ассоциация «безалкогольный напиток» (by-line этой торговой марки) в нашем сознании возникает автоматически. Например, при упоминании наименования торговой марки Volkswagen марочная ассоциация «автомобиль» (by-line этой торговой марки) в нашем сознании возникает автоматически.

Очень важное уточнение.

Однако всё это надо рассматривать через призму потенциальной целевой аудитории. Если произнести наименование «Печки-лавочки» в деревне Лебедево Московской области, то вряд ли соответствующий by-line торговой марки (ресторан) возникнет у любого жителя этой деревни.

Очень важное уточнение.

Именно поэтому возникновение by-line в сознании представителей потенциальной целевой аудитории косвенно определяет уровень силы торговой марки. В случае с брендами можно сказать, что 100% целевой аудитории должны автоматически припоминать by-line торговой марки при упоминании её наименования.

Интересна ситуация с наименованием Dove. Вопрос: «Какое количество потребителей не купило шоколад Dove, по той причине, что первой ассоциацией у них возник by-line, связанный с мылом?».

Очень важное следствие из очень важного уточнения.

При выводе новой торговой марки на рынок наименование торговой марки необходимо постоянно использовать совместно вместе с её by-line. Так как только таким образом для потребителей торговая марка в их сознании будет связываться с соответствующим этой торговой марке товаром.

Очень важный момент с коммуникационной точки зрения.

Так как by-line участвует в коммуникационном процессе, информирующем представителей целевой аудитории о торговой марке, то кроме задания товарных границ торговой марки by-line сам может использоваться как транслятор марочных ассоциаций (в том числе и позиционирования торговой марки).

Трансляция марочных ассоциаций

Рассмотрим возможность трансляции марочных ассоциаций на примере следующих четырёх by-line: «ресторан», «ресторан украинской кухни», «детский ресторан», «ресторан кавказкой кухни».

«Ресторан» => ассоциации с товарной категорией.

«Ресторан украинской кухни» => ассоциации с товарной категорией + позиционирование торговой марки + ассоциации с предполагаемым меню.

«Ресторан кавказкой кухни» => ассоциации с товарной категорией + ассоциации с товарной подкатегорией + (возможно) позиционирование торговой марки + ассоциации с предполагаемым меню.

«Детский ресторан» => ассоциации с товарной категорией + позиционирование торговой марки + ассоциации с возможным меню + ассоциации с целевой аудиторией.

И так далее. Очевидно, существует достаточно большое количество вариантов использования by-line для трансляции марочных ассоциаций.

Основные требования к разработке

- 1. Точное соответствие товарным границам торговой марки.**
Именно by-line транслирует потенциальным потребителям товарную сущность торговой марки.
- 2. Простота.** *Товарные границы торговой марки и транслируемые свойства торговой марки должны быть понятны потенциальным потребителям.*
- 3. Совместимость с СТЗ (наименованием торговой марки).**
Все обязательные и выбранные желательные требования к разработке СТЗ должны выполняться относительно словосочетания «by-line + СТЗ».

Основные требования к разработке

4. Краткость. *Словосочетание «by-line + СТЗ» должно иметь «лёгкую словесную конструкцию». Это требование необходимо рассматривать с двух точек зрения.*

***Первое,** если by-line состоит, например, из трёх слов, а наименование торговой марки состоит из двух слов, то потенциальным потребителям уже будет достаточно трудно запомнить такую словесную конструкцию (ресторан уйгурской кухни «Горная прохлада»).*

***Второе,** нельзя забывать, что словосочетание «by-line + СТЗ» необходимо использовать в рекламных материалах. А «долгие» и «длинные» словесные конструкции – это дополнительные секунды и дополнительные рекламные площади.*

Разработка 10 наименований, транслирующих позиционирование торговой марки продукции.
Эта работа делается для прямого варианта by-line (только наименование товарной категории).

Необходимо найти «Антиангины» и «Антигриппины»!

«Держите в подкорке» разницу между трансляцией позиционирования и соответствия позиционированию!

«Держите в подкорке» обязательные требования к СТЗ!

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.