



Spółeczna Akademia Nauk
Warszawa

Budowanie i kreowanie marki

Wykład 3
Nazwa i symbol marki

Dr Eliza Nowacka

- Nazwa marki
- Rodzaje nazw
- Wytyczne do tworzenia marki
- Logo
- Znaczenie kolorów
- Rodzaje logo

Plan na dziś

część znaku towarowego (marki), która może być wymawiana; obejmuje

litery,

cyfry, słowa

i ich kombinacje.

jest tym dla produktów i firm,
czyim imiona oraz nazwiska dla
ludzi

Nazwa marki -
definicja

- **Treść nazwy** – komunikat nazewniczy zgodny z koncepcją sensu
- **Forma nazwy** – zapis językowy nazwy (rodzaj liter, kolor, wielkość tła)



AAA aaa
AAA aaa
AAA aaa

- **znaczenie językowe nazwy**
 - Formuła leksykalna – nazwa na tle całego słownictwa w danym języku
 - Wartość stylistyczna - funkcjonalne, środowiskowe, emocjonalne nacechowanie wyrazu
 - Wartość semantyczna – znaczenie słowa dosłowne i w przenośni

Struktura nazwy
marki

- Skrótownice
- Skrótownice literowe Pierwsze litery od pełnej nazwy firmy np. WBK
- Skrótownice grupowe połączenie części wyrazów wchodzących w skład pełnej nazwy
- Skrótownice branżowe - Złożenia

Rodzaje nazw



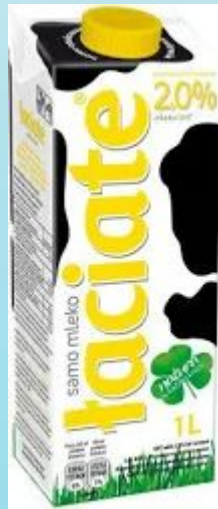
- Bezpośrednio mówią o marce , doktykają fizycznej cechy

American Airlines 

Rodzaje nazw

Nazwy opisowe

- Sugestywne
- Sugestia, aluzja do określonych cech produktu



Rodzaje nazw

- Symboliczna
- Odniesienie do prawdziwej lub zmyślonej historii



Odniesienie do osoby tworzącej produkt,
właściciela patentu



Rodzaje nazw
marki

arbitralna

- Pozbawiona wstępnych skojarzeń z produktem
- Bardzo często pochodząca z języka greckiego, łaciny



Rodzaje nazw marki

Sztuczna (abstrakcyjna)

- Najbardziej zapamiętywalna litera R
- I oraz e – dynamizm, szybkość, energia
- A, o, u ociążałość, powolność
- I – przedmioty o ostrych kształtach
- X – tajemnica, niezwykłość, egzotyka
- Q,v - zwycięstwo

Znaczenia
niektórych liter

- Łatwość zapamiętania
- Sensowność (wiarygodność, skojarzenia ze swoją kategorią produktów)
- Atrakcyjność
- Możliwość przenoszenia
- Łatwość dostosowania
- Możliwość ochrony

Nazwa marki

Kryteria wyboru elementów marki

- we wszystkich językach łatwa do wypowiedzenia i dźwięczna;
- krótka i prosta, a tym samym łatwo rozpoznawalna;
- łatwa do literowania, odczytania i zapamiętania;
- zrozumiała dla najszerszych grup potencjalnych konsumentów;
- możliwa do utrzymania przez cały cykl życia produktu i firmy;
- wystarczająco odrębna i oryginalna z punktu widzenia wymogów rynkowej rywalizacji, czyli nie może być mylona z nazwami innych produktów oraz firm konkurencyjnych;

- .

Warunki dobrej nazwy

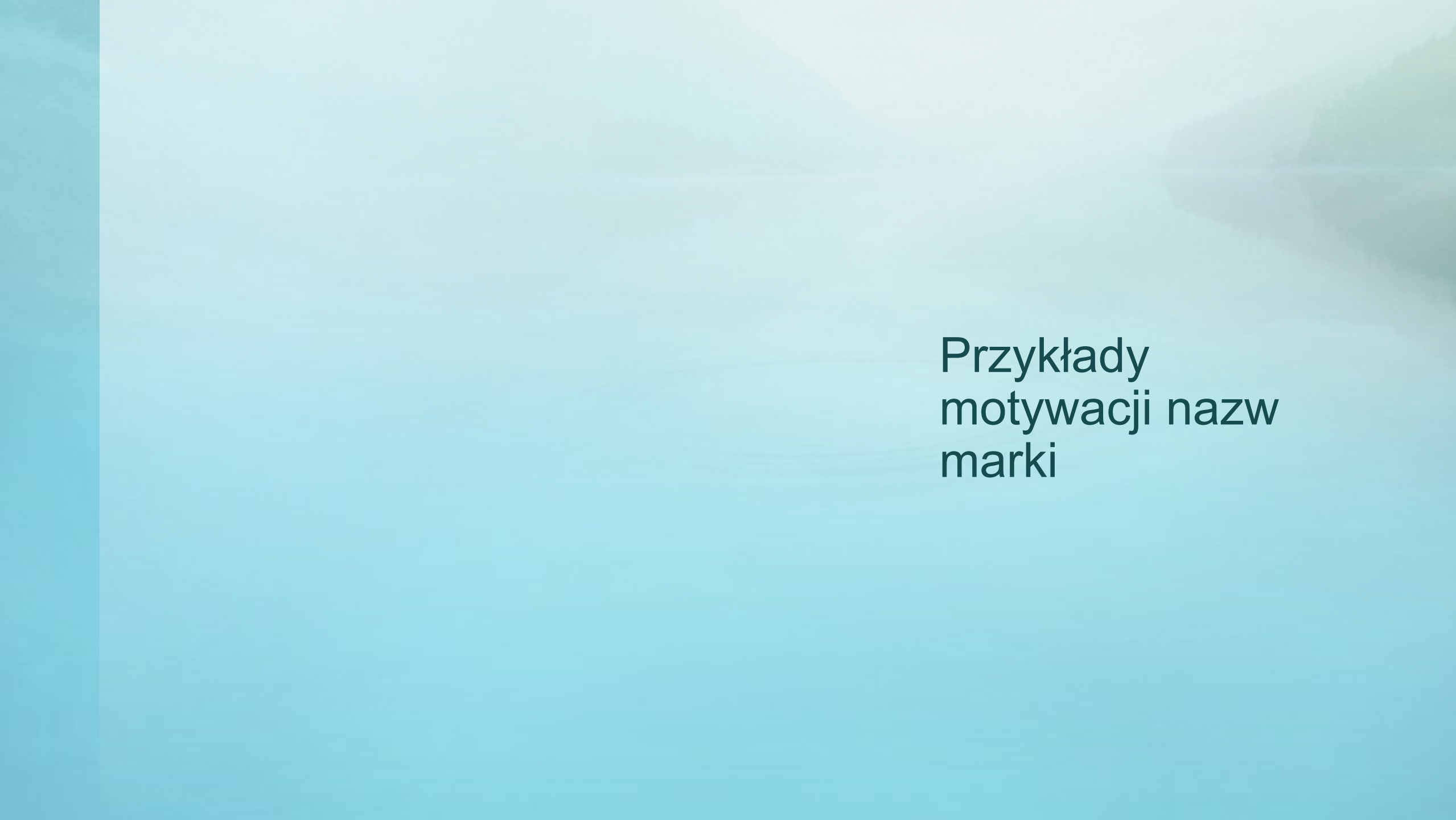
- pociągająca, wywołująca pozytywne skojarzenia i pobudzająca fantazję;
- możliwa do wykorzystania w różnych formach promocji i mediach;
- w miarę możliwości – źródłem informacji o produkcie i producencie lub sprzedawcy;
- zgodną z przepisami obowiązującymi w krajach, gdzie będzie poddana ochronie prawnej

Warunki dobrej
nazwy

- Hans Wilsdorf, twórca marki Rolex, chciał, by nazwę jego produktu, potrafił wymówić każdy, niezależnie od tego, w jakim języku mówi.



Przykłady
motywacji nazw



Przykłady
motywacji nazw
marki

- Określenie funkcji jakie ma spełniać nazwa
- Określenie pożądaných dla marek skojarzeń
- Identyfikacja słów i zwrotów opisujących pożądanę skojarzenia
- Generowanie nazw
- Selekcja nazw pod względem lingwistycznym
- Selekcja nazw pod względem możliwości rejestracji
- Selekcja nazw pod względem funkcji jakie ma pełnić marka
- Poszukiwanie ewentualnych nazw konfliktowych

Etapy tworzenia nazwy marki

- Stopień innowacyjności produktu – im bardziej innowacyjny produkt tym powinna być zbliżona do konkurencji nazwa
- Zasięg regionalny marki – nazwa nie powinna utrudniać wejścia na rynek międzynarodowy
- Zasięg produktowy marki
- Stopień ochrony prawnej

Strategiczne
uwarunkowania
wyboru nazwy
marki

graficzne przedstawienie marki.

Wykorzystywane do przekazu wizualnego
pomaga bardziej szczegółowo
zidentyfikować markę.

logo

- Biały - czystość, niewinność, higiena
- Żółty – słońce, wyniosłość, zazdrość
- Czerwony – miłość, ciepło, sex, ogień, krew
- Zielony – świeżość, spokój, nadzieja, natura
- Niebieski – wiara, zimno, nieskończoność
- Czarny - śmierć, żałoba, elegancja
- Fioletowy - godność, wyniosłość
- Brązowy - natura
- Złoty – dobrobyt, luksus
- Srebrny - elegancja
- Pomarańczowy -młodość, aktywność, radość
- Granatowy – biznes, elegancja

Znaczenie kolorów

- Znaki tematyczne

Nawiązujące do branży



Rodzaje znaków
graficznych marki

- Znaki symboliczne

Wykorzystujące określone pojęcia, procesy

korona - wyróżnik pozycji społecznej

Ręce – symbol przeznaczenia produktu

Oko – symbol bóstwa

Gwiazda – symbol ideału, nadziei, sukcesu
prestiżu



- Inspirowane heraldyką
- Nawiązujące do regionu, podkreślające prestiż



Rodzaje znaków
graficznych marki

- Znaki inspirowane liternictwem



Rodzaje znaków
graficznych marki

Znaki abstrakcyjne



Rodzaje znaków
graficznych

- Znaki inspirowane nazwą firmy
- Graficzna wizualizacja desygnatu



Rodzaje znaków
graficznych