**Товарный знак - полиграфия или маркетинг?**

О.А. Зайкин

Любому товару нужен набор явных и благожелательно воспринимаемых потребителем признаков, выделяющих его из массы товаров - конкурентов. Это обусловливает значительный интерес полиграфистов к вопросу производства товарных знаков. Вопрос этот относится ко многим сторонам полиграфического производства, охватывает много видов работ – производство этикеток, стикеров, дизайнерское и полиграфическое обеспечение органичного включения товарного знака в оформление упаковки, буклета, рекламного плаката и т.п.

Товарный знак, разумеется, как понятие неотделим от полиграфии. Но, прежде всего, он относится к предметной области маркетинга.

Именно недопонимание маркетинговых вопросов порождает сложности в разработке и использовании товарных знаков.

Остановимся на некоторых, наиболее типичных, из таких проблем:

• товарный знак не отвечает восприятию товара потребителем.

Такое происходит в двух случаях.

Первый – непрофессиональность разработки. Часто исходит от хозяина, руководителя. Это связано с иллюзией, что если человек управляет своим делом, то всеми смежными вопросами он владеет в совершенстве.

Второй – знак разработан профессионалом, не имеющим достаточно полной информации о товаре. Решение может быть эстетически безупречным, но не решать маркетинговых задач.

• товарный знак великолепен на эскизах и убог на этикетках.

Такая ситуация возникает в случае несоответствия художественного уровня реальным условиям производства упаковки и рекламной продукции. Примером может служить логотип “Алматинского крекера”. Сама идея силуэта затяжного печенья в виде яблока заслуживает самой высокой оценки. Эмблема ясно показывает, что производит компания, и увязывает продукт с символом города – яблоком. Однако, символика данного предприятия, его реклама стали нормально смотреться только последнее время. Это связано с использованием полноцветной печати упаковки и этикеток в комплексе с визуальным воздействием телевизионной рекламы и билбордов. Между тем, сильная концепция продвижения алматинского крекера была вполне готова ещё несколько лет назад. Но практическая реализация этой концепции начиналась на крайне низком техническом уровне. В чёрно-белой, часто не очень чёткой, печати логотип с трудом узнавался как яблоко, крекера вообще не было видно. Мальчик на велосипеде с имиджевой рекламы в чёрно-белой печати смотрелся как негритёнок. А ведь эта реклама занимала целые полосы “Каравана” и стоила немалых денег!

• товарный знак работает на конкурентов.

Эта проблема носит и юридический, и методический характер. Есть понятие “логотип” - графический символ торговой марки, брэнда. Логотип может присутствовать в оформлении всей продукции данной компании, может символизировать товары данной фирмы, все или определённой группы. Товарный знак – понятие более частное. Это – определитель именно конкретного товара.

Если Вы юридически защитили свой логотип, это не означает, что вы защитили товарный знак.

Для ясности рассмотрим два примера.

В своё время немалую популярность на рынке г. Алматы приобрёл майонез “Арома”. Майонез Алматинского Маргаринового Завода (АМЗ) объективно превосходил “Арому” по качеству, по крайней мере, по жирности. Однако, реклама сделала “Арому” более популярной маркой. “Гениальным” ходом АМЗ стал выпуск майонеза в пластиковых чашках, стилистически копирующих дизайн пластиковых чашек “Аромы”. АМЗ не покушался на логотип “Аромы”, а дизайн упаковки вцелом юридически защищён не был.

Совсем иная ситуация была при споре двух друних алматинских предприятий - винзаводов “Иссык” и “Елес” - о правах на производство и продажу полусухого вина “Бибигуль”. По сути, это был конфликт права на товарный знак («Иссык») и права авторства технологии («Елес»). Исход конфликта заключается в том, что хотя “Елес”, работником которого стал автор технологии производства «Бибигуль», и отстоял право выпускать вино данной спецификации, он может производить его только с надписью “Бибигул”, именно в казахском варианте, без мягкого знака, без копирования шрифта и других особенностей иссыкской этикетки. Дело в том, что винзавод “Иссык”, на котором в 1993 г. было начато производство этого вина, юридически защитил не просто логотип, а именно товарный знак, включающий все существенные элементы дизайна этикетки.

Какие выводы из всего этого можно предложить вниманию тех, кто хочет иметь товарный знак и тех, кто может его разработать?

Приступая к разработке, нужно иметь полное понимание, что, собственно разрабатывается – эмблема производителя, логотип или именно товарный знак.

Разработка товарного знака обязательно должна входить в единый план производства этикеток и упаковок, PR.

Нужно точно знать, на каком полиграфическом уровне будут воплощаться дизайнерские идеи.

Нужно ясно представлять состав визуального ряда рекламной компании, применяемые технические средства и носители.

Из более частных вопросов хотелось бы кратко остановиться на использовании цветовой гаммы.

При разработке логотипа наиболее желательно найти такие решения, которые выглядели бы достаточно убедительно как в многоцветном, так и в чёрно-белом или двухкрасочном исполнении. Например, пластиковые пакеты с рекламой “Xerox” при красно-чёрной печати на молочно-белом фоне имеют гораздо более представительный вид, чем пёстрые аналоги с рекламой второразрядных фирм.

При разработке товарного знака нужно хорошо продумать, должны ли цвета входить в совокупность юридически защищаемых признаков. Защита графических символов, не трогая цвета, оставляет простор для брэндовых манёвров без регистрации новых знаков – white label, red label, black label и т.п. Однако, в ряде случаев, цвет, как защищённый компонент товарного знака, может служить мощной преградой от происков конкурентов. Так, рисунок, образованный косым крестом, круг, рассечённый перпендикулярными диаметрами можно рассматривать как общие графические понятия. Но если смежные области такого круга окрашены в белый и голубой цвета – это защищённый знак BMW.

Кроме того, следует помнить об “эффекте маскхалата”. Очень пёстрая этикетка теряется на разноцветной витрине. Нужно обязательно предварительно оценивать цветовую гамму товарных знаков и этикеток конкурентов и продукции, сопутствующей данному товару в торговле. На витрине лучше всего смотрится товар, который выделяется на пёстром фоне, как нечто однородное. Например, очень удачно выбран дизайн для мужского шампуня l’Oreal “Elseve”. Светло-серая с белыми, красными и чёрными надписями, с синим логотипом, пластиковая бутылка бросается в глаза на фоне белых или весёленьких цветных шампуней других производителей.

Таким образом, мы видим, что товарные знаки – сфера высокой ответственности. Само по себе производство товарного знака – сложное, требующее большой квалификации дело. Но, даже при самых лучших решениях дизайнера, если товарный знак выпадает из общей стратегии маркетинга, его практическое значение резко снижается.