

**Практическая работа  
по дисциплине «Маркетинговые  
Исследования»  
на тему: «Психологические аспекты  
восприятия товарных знаков»**

- Темой данной работы является «Изучение психологических аспектов восприятия товарных знаков»
- Объект работы - товарные знаки и их восприятие потребителями.
- Предметом является сам процесс изучения.
- Цель работы - реализация процесса изучения психологических аспектов восприятия товарного знака на примере конкретного анализа.

# Введение

- Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия важное значение имеет использование товарных знаков. Товарный знак представляет собой некоторое название, звук, знак, символ, рисунок или их комбинацию, используемые для обозначения товаров и позволяющие отличать товары предприятия от аналогичных товаров конкурентов. Товарный знак должен быть индивидуален, прост, узнаваем и привлекателен для потенциальных потребителей. Он также должен обладать свойствами охраноспособности.

- Наличие товарного знака позволяет предприятию проводить более эффективную политику продвижения товара на рынок.
- Товарный знак по своей сущности является семантическим комплексом. Такое сложное культурологическое явление, как товарный знак, требует тщательной проработки и всестороннего анализа своей эффективности. Рассматривая товарный знак одновременно и как феномен культуры и как феномен психической деятельности человека, необходимо для анализа использовать теоретическую базу.

# Основные функции товарного знака:

- свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара
- вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль качества товара.

# Рассмотрим возможные соотношения торговых марок и товарных знаков:

- торговая марка по наполняемости элементов может быть больше товарного знака



- торговая марка по наполняемости элементов может быть меньше товарного знака, т.е. может быть использована как часть товарного знака

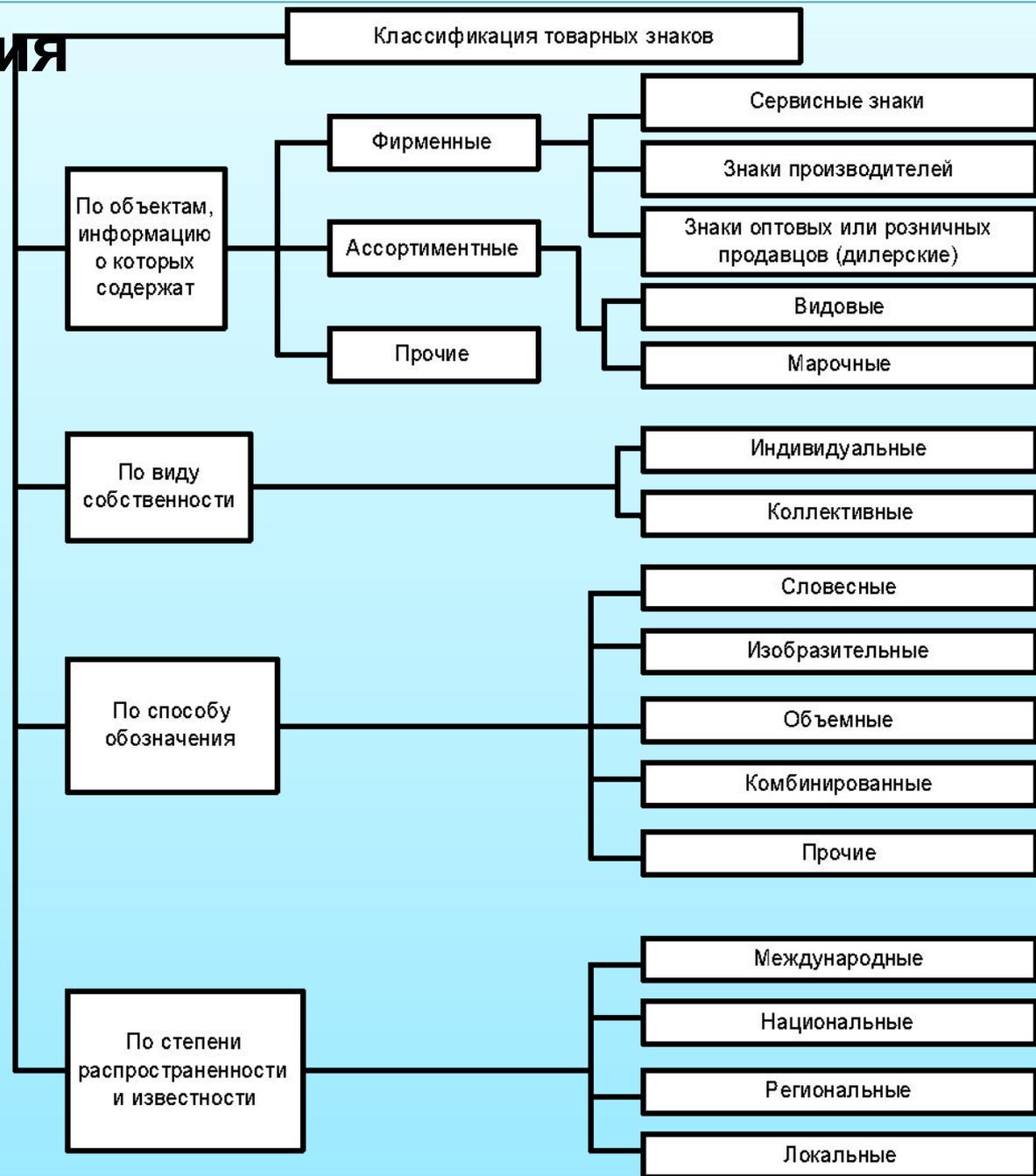


- Торговая марка может включать в себя часть охраняемого товарного знака или части нескольких товарных знаков



- Бренд — это торговая марка или товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльностью потребителей определенного сегмента, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям и запросам.

# Классификация Товарных знаков



# Внешние факторы восприятия человеком товарного знака:

- традиции страны и места рождения;
- традиции страны и места жительства родителей;
- традиции родительского дома;
- влияние среды за пределами родительского дома;
- влияние среды, окружающей его супругу (супруга).

# Внутренние факторы:

- физические — раса, пол, возраст;
- культурные, т. е. культурный уровень, религия;
- интеллектуальные, т. е. способность анализировать свои восприятия;
- психологические: неуверенность в отношении к продукту; неуверенность в самом себе, нерешительность; сила испытываемого желания приобрести товар.

# Сравнительный анализ эффективности товарных знаков популярных в РБ марок соков методом распознавания образов.

## Составляющие товарного знака:

- Символьная схема – совокупность символов, образующих смысловое наполнение товарного знака. Символ – понятие более сложное (как в плане понимания, так и в плане структуры), чем первообраз - архетип. Архетип – это психологическая форма, которая в зависимости от ситуации наполняется символами. То есть символы – это видимое отображение архетипа. Например, архетип «Победитель» может выражаться через золотую медаль и лавровый венок, а может при помощи кубка как иного уже символа победы. Итак, основание – архетип, видимая часть – символ.

- Цветовая схема – наиболее приближена к первообразам, так как цвет – наиболее простой способ выражения.
- Культурный контекст товарного знака – если в случае с символьной схемой мы имеем дело с культурологическим значением, заключенным внутри символов, то в данном случае подразумевается культурологическое значение окружающего пространства. Этот аспект как раз и включает в себя внешний уровень архетипического наполнения.

# Алгоритм анализа эффективности товарного знака можно представить в виде последовательности следующих операций:

1. Разложить товарный знак на три указанных выше составляющих.
2. Совершить интерпретацию символьной схемы. Для этого необходимо:
  - Разделить ее на отдельные составляющие символы.
  - Интерпретировать каждый из символов. Здесь важно изучить все мифологические прототипы, содержащие данный символ и принадлежащие к той культуре, в которой произведен товарный знак.
  - На основе интерпретации символов определить, какие прототипы составляют значение товарного знака

3. Интерпретировать цветовую составляющую товарного знака. Определить первообразы цветовой составляющей.
4. Интерпретировать культурный контекст товарного знака – то есть символическое и архетипическое наполнение той среды, на которую товарный знак воздействует. Например, дракон в китайской культуре – символ власти, господства, мудрости. Достаточно положительный знак. В европейской же культуре (как христианской, так и языческой) дракон – символ зла и разрушения.
5. Сопоставить полученные архетипические компоненты. Как правило, в эффективных товарных знаках все три архетипических компонента (символьный, цветовой,

# Для примера такого анализа отобрали

- Сок «Gerber», ориентированный на младенцев и детей до 3 лет.
- Сок «Наш сік», изначально рекомендован к употреблению детям до 3 лет и потребителям всех возрастов.
- Сок «Сочный», для потребителей всех возрастов.

# Анализ товарного знака «Gerber»

Товарный знак состоит из символической схемы (насчитывающей 2 символа и цветовой (3 цвета), а также определенного социального и культурного контекста.



# Символьная схема – это два символа: лицо малыша и круглый фон, на котором оно находится.

- А) Лицо малыша показывает направленность фирмы – на продукцию для маленьких детей, символ довольного и здорового ребёнка указывает на качество продукции, её безопасность для малышей, олицетворяет заботу компании о детях.
- Б) Круг, в котором находится лицо малыша – отображает некое «окружение заботой», ограждение от проблем. Но, по сути своей явной смысловой нагрузки не несет.
- Относительно цветов товарного знака, их три: синий, белый и серовато-синий. Синий цвет успокаивает, настраивает потребителя на рациональное принятие решений, не возбуждает психику и не вызывает негативных эмоций. Семантика цвета: мир, спокойствие, глубина, мудрость, тишина.
  - Белый цвет нейтрален. Как правило, он служит фоном, на котором любая информация воспринимается легко, без усилий. Семантика цвета – чистота, юность, свет.
  - Третий цвет никакого особого значения в логотипе не имеет.

# Разберём культурную среду целевой группы, в которую внедрялся товарный знак компании «Gerber».

Первоначально, компания Gerber тесно называлась Fremont Canning Company, была основана в 1901 году во Фремонте (штат Мичиган) Фрэнком Гербером и его отцом. Деятельность компании в то время - производство консервов из бобов, фасоли и фруктов. Перед Первой мировой войной (1914 – 1915 гг.) фирма семейства Гербер расширилась и сменила сезонное производство на круглогодичное. Спустя пять лет во главе семейного бизнеса встал сын основателя компании - Дэниел Гербер. В 1927 году Дороти Гербер, супруга владельца консервной компании, из-за болезни своей дочери Салли, которой врачом были прописаны протертые овощи и фрукты, предложила мужу наладить на предприятии производство детского питания.

Целевой группой данной марки являются родители детей до 3 лет, которым важно дать своему ребёнку заботу, уход и надёжную защиту. Им нужен продукт, который вызывает доверие и является гарантированно качественным.

Таким образом, можно заключить, что внутреннее архетипичное наполнение торгового знака и архетипы целевой группы совпадают и не вызывают разногласий.

# Анализ товарного знака «Наш сік»

Товарный знак состоит из символической схемы (насчитывающей 5 символов) и цветовой (2 цвета), а также определенного социального и культурного контекста.



Символическая схема – это четыре символа: поварёнок, надписи: «Одесский консервный завод детского питания» и «Наш Сік», дату основания: «1928», круг, в который заключены три символа.

А) Поварёнок, который держит в руках банку сока, что указывает в первую очередь на направленность компании - производство соков. Лицо поварёнка выражает радость и дружелюбие, что вызывает у потребителя положительные эмоции, при виде данного товарного знака.

Б) Надпись: «Одесский консервный завод детского питания» сообщает нам название завода, на котором с «1928» года (третий символ) производится продукт.

Относительно цветов товарного знака, их два: на конкретном примере - белый и оранжевый, который заменяется другими цветами в зависимости от вкуса сока. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. Оранжевый – цвет урожая и осени. Белый цвет нейтрален. Как правило, он служит фоном, на котором любая информация воспринимается легко, без усилий. В то же время, с помощью белого цвета сложно расставить какие-либо акценты, зато и негативные ассоциации вызвать трудно. Семантика цвета – чистота, юность, свет.

Теперь разберём культурную среду целевой группы, в которую внедрялся товарный знак компании «Одесский консервный завод детского питания».

Социальной функцией деятельности компании является активная забота о развитии человека на различных этапах его жизни, начиная с самых первых месяцев. «Мы хотим быть влиятельными и значимыми проводниками новаторских решений, удовлетворяющих потребительские желания и устремления в улучшении качества жизни» [<http://www.vitmark.com/>]

Компания пропагандирует и активно продвигает идеи здорового развития потребителей и общества в целом; создает торговые марки, являющиеся источниками воодушевления, жизненной мотивации и заботы. Является лидером в отрасли по количеству внедренных на рынок инноваций, удовлетворяющих нужды потребителей.

В заключении анализа товарного знака, можем констатировать, что внутреннее архетипическое наполнение торгового знака и архетипы целевой группы совпадают и не вызывают разногласий.

# Анализ товарного знака «Сочный»

Товарный знак состоит из символической схемы (насчитывающей 2 символа) и цветовой (2 основных цвета и оттенки), а также определенного социального и культурного контекста.



# Символьная схема представляет собой 2 символа:

- А) Надпись «Сочный». Надпись «Сочный» является названием линейки соков - выполнена жирным чётким шрифтом. Слово «Сочный» вызывает конкретные ассоциации с сочностью фруктов, плюс к этому, упор здесь сделан на игру слов: «сочный – сок». Вторая часть символа – зелёный листочек над буквой «й». Вызывает чёткие ассоциации с фруктами и растениями. Указывает на натуральность продукта и его связь с природой. В конкретном товарном знаке надпись «Сочный» воспринимается как фрукт, например груша, а этот листок – хвостик фрукта, что создаёт целостную картину.
- Б) Надпись «Фрукт» выполнена в ином стиле: шрифт более простой, буквы меньшего размера, в сравнении с надписью «Сочный», нет контура, который выделил бы надпись в глазах потенциального потребителя. Потому «Фрукт» является небольшим поясняющим комментарием

## Разберём цветовую схему товарного знака «Сочный фрукт». Она состоит из двух основных цветов и дополняющих оттенков.

- Желтый – цвет, которым выделена надпись «Сочный» - цвет солнца, а это радость, счастье, ум и энергичность. Желтый навевает тепло, дарит радость, стимулирует умственную деятельность и мышечную энергию. Этот цвет часто ассоциируется с пищей.
- Зеленый, который на товарном знаке является градиентным фоном, цветом листика над надписью «Сочный», а также цветом надписи «Фрукт» - это цвет природы, символ роста, гармонии, свежести и плодовитости. Зеленый ассоциируется с безопасностью. Зеленый обладает целебными свойствами: это самый спокойный цвет для человека. Зеленый навевает чувства стабильность и целостности.

Теперь разберём, культурную среду целевой группы, в которую внедрялся товарный знак компании «Сочный фрукт».

- Целевой группой являются потребители самых разных возрастов, которых объединяет приверженность полезным и качественным продуктам питания и напиткам. Потребители, которые хотят быть здоровыми и бодрыми, употребляя продукт.
- Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что внутреннее архетипичное наполнение торгового знака и архетипы целевой группы совпадают и не вызывают разногласий.

# Рекомендации по совершенствованию товарного знака в системе его психологического восприятия.

Для формирования  
рекомендаций по  
совершенствованию,  
нами был выбран  
товарный знак «Одесский  
консервный завод детского питания».



# Начнём с анализа «минусов» этого товарного знака.

- В первую очередь – изображение поварёнка. Так как в нынешнее время «Одесский консервный завод детского питания» занимается выпуском именно соков, на наш взгляд поварёнок как символ уже не слишком актуален. Также надпись «Одесский консервный завод детского питания» размещена по окружности, что усложняет её восприятие. Однако следует учесть, что завод был открыт в 1928 году, а потому торговый знак знаком многим и привычен, а потому можно было бы лишь несколько редактировать внешний вид товарного знака, дабы улучшить его психологическое восприятие потенциальными потребителями.
- Тот факт, что товарный знак требует какого-то обрамления кругом, чтобы стать более заметным, может свидетельствовать об известной слабости самого знака. Представляется, что сам по себе товарный знак должен быть настолько сильным, чтобы производить хорошее впечатление даже без подобной искусственной поддержки.

# Оригинальный нынешний комбинированный товарный знак и модифицированный товарный знак

- Проведем анализ модифицированного товарного знака. Нами была изменена форма рамки с круглой на прямоугольную со скругленными углами. В такой фигуре «движение» и акценты расставляются горизонтально и от центра к углам. Тем самым, мы акцентируем внимание на названии завода и годе его основания. Жирные линии вызывают доверие, а закругленные углы – уверенность и целеустремленность, стремление к развитию. Круг, в который заключён поварёнок, делает акцент на ориентации производства, а именно – соки.
- Построение знака происходит как по горизонтальной, так и по вертикальной оси. Помимо свидетельства о предпочтениях, диктуемых факторами образа товара, товарные знаки вертикальной направленности — особенно в сочетании с одной или несколькими из упомянутых выше характеристик — могут производить впечатление большей гармонии, чем знаки горизонтального построения.



# Заключение

Товарные знаки – это слова, или изображения, или их комбинации, которые стали использоваться с развитием массового промышленного производства для обозначения рода изделия. Товарные знаки состоят из слов или рисунков. В большинстве случаев рисунок на знаке имеет знакомое потребителю родовое наименование, а поэтому его можно выразить словом. Как и многие другие слова, товарные знаки обладают силой, источники которой восходят ко временам зарождения средневековых языков. В сознании людей они вызывают два образа:

- а) образ предмета, символом или наименованием которого они служат в силу присущего им внутреннего значения;
- б) образ рода продукта, товарным знаком которого они выступают в силу ассоциаций, внушенных потребителю производителем продукта при помощи рекламы и т. п.

- На толкование товарных знаков влияют и свойства, присущие любому индивидуальному потребителю. Очень важными факторами являются пол и возраст. В каждой социальной общине встречаются различные группы потребителей. Торговые фирмы поняли это и для таких групп создают особые товарные знаки. Еще одна группа факторов, влияющих на интерпретацию знаков, носит психологический характер: настойчивость, степень желания, нерешительность. В настоящей работе была предпринята попытка рассмотреть каждый из этих факторов отдельно, с тем чтобы выявить примеры, возможно более четко иллюстрирующие их. В действительности, однако, процесс толкования знаков намного сложнее, ведь все факторы взаимодействуют

- На толкование товарных знаков оказывают воздействие прошлое и нынешнее окружение, образование, религия, культура, физические и психологические особенности потребителя. Действие одних факторов усиливается под влиянием других. Одновременно имеются факторы, которые противодействуют друг другу. И наконец, влияние третьих вообще очень незначительно. Очевидно, что предприниматель не в состоянии брать в расчет столь сложный набор указанных факторов при выборе товарных знаков для своих товаров. Ему необходимо учитывать по возможности большое число факторов, одновременно действующих на самую большую численность потенциальных потребителей, и таким образом постараться побудить эту крупную группу потребителей покупать его товары.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ

## ИСТОЧНИКОВ.

1. Маркетинг; Под общ. ред. проф. Н.М. Кондратенко.-М: Юрайт, 2011. - 540с
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 496 с.
3. Товарные знаки как элементы рекламно-информационной поддержки продвижения на рынок // Экономика. Финансы. Управление. -2001. -№9.
4. Товарный знак и знак обслуживания // Экономика и учет в торговле. 2000 №2
5. Товарный знак как капитальный нематериальный актив // Вопросы экономики. -1999. -№3.
6. Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Взаимосвязь эмоций и цвета. — Вестн. Моск. ун-та — сер 14. — 1988. — №3.
7. Базыма Б.А. Цвет и психика. Монография. ХГАК

8. Черник Н.Ю. Товарный знак в системе маркетинга: Учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 2002.
9. Веркман К.Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. Пер. с англ. — М., «Прогресс», 1986 — 520 стр, ил.
10. Юнг, К.Г.; «Архетип и символ»; Изд-во: М.: Ренессанс, 1991 г. — 320с.
11. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие. 2-е изд. — 278с.
12. ИП «Старая крепость» <http://juicy.by> (проверен 20.05.2013 г.)
13. Сайт компании «Витмарк-Украина» <http://vitmark.com> (проверен 20.05.2013 г.)
14. Соки Gerber <http://www.nestlebaby.ru> (проверен 20.05.2013 г.)
15. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь <http://www.pravo.by> (проверен 20.05.2013 г.)