

7.3 NAZWA MARKI

Nazwa marki (**brand name**) może zawierać litery (**letters**), słowa (**words**) lub zbiór słów (**groups of words**), które można opisać lub wypowiedzieć (**can be written or spoken**). Nazwa marki może odnosić się do:

- pojedynczego wyrobu (**single product**) danego producenta
- rodzinnej nazwy marki (**family brand name**), która jest nadawana wszystkim produktom sprzedawanym przez firmę (np. Microsoft, Kodak, Heinz)
- kategorii nazwy marki (**category brand name**) dla wielu produktów w ramach tej samej kategorii (np. sprzęt gospodarstwa domowego firmy Whirlpool).

Większość nazw marek jest prawnie chronionymi znakami towarowymi (**legally protected trademarks**). Wybór nowych nazw marek stał się wysoce skomplikowany. Nowa nazwa marki wraz ze znakiem towarowym musi być zarejestrowana (**registered**) albo jako witryna internetowa (**website**) lub nazwa domeny w internecie. Szacuje się, że obecnie istnieje ponad 20 milionów komercyjnych nazw domen (**commercial domain names**), co sprawia, że znacznie zawężają się możliwości tworzenia nowych nazw.

Key words to remember

brand name • category brand name • commercial domain name • family brand name • group of words • legally protected trademark • letter • registered • single product • spoken • website • word • written

7.4 POZYCJONOWANIE MARKI

Termin pozycjonowanie marki (**brand positioning**) wiąże się z nazwiskami dwóch szefów reklamy Ala Riesa i Jacka Trouta.

Pozycjonowanie jest sposobem postrzegania (**perceive**) miejsca danej firmy lub organizacji na rynku przez obecnych i potencjalnych klientów w stosunku do konkurentów. Pozycjonowanie