

Marki-produktów

Wersja 2023.01, Conrad Electronic SE - zarządzanie danymi podstawowymi

Ten dokument opisuje wymagania dotyczące żądania utworzenia nowej marki produktów.

W celu lepszego zrozumienia w dalszej części zostaną wyjaśnione zależności dotyczące treści i procesów, a także możliwe konsekwencje dla klientów i partnerów w razie nie trzymania się wytycznych.

Informacje dotyczące żądania utworzenia lub miany marki

Minimalne informacje:

- Nazwa marki zgodna z rejestracją
- URL do strony internetowej marki
- **Dla znaków graficznych: Logo marki** o odpowiedniej rozdzielczości:
 - Grafika wektorowa w formacie: EPS, SVG
 - Tryb kolorów: kolor RGB lub skala szarości
 - Grafika pikselowa w formacie: JPG, JPEG, PNG, BMP, TIF
 - Szerokość/wysokość: min. 450 pikseli
 - Tryb kolorów: kolor RGB lub skala szarości
 - Rozdzielczość: 300 dpi
- Oficjalna nazwa i adres firmy, która zarejestrowała markę

opcjonalne informacje:

- Odniesienia do innych marek (np.marka parasolek)
- Oficjalna pisownia nazwy marki zarejestrowana w fundacji E.A.R (WEEE)
- Supplier_ID w icecat, 1worldSync lub na innych platformach
- Link lub PDF z wytycznymi dla marki
- w przypadku istnienia rozszerzonej gwarancji producenta, odpowiednie warunki gwarancyjne we wszystkich językach dla wszystkich krajów europejskich jako PDF.

Definicja

Pod pojęciem marki rozumie się oznaczanie towarów i/lub usług firmy, którego celem jest odróżnienie tych towarów lub usług od towarów lub usług innych firm.

Jako markę należy chronić nazwę, nazwę firmy, pojęcie, logo lub ich kombinację, która jest przeznaczona w celu odróżnienia towarów lub usług firmy od towarów lub usług innych firm.

- Podczas codziennej działalności i pod naciskiem szybkiego tworzenia produktów pojawiają się częste żądania utworzenia marek.
- Marka danego produktu ma jednak dużo dalej idące konsekwencje, niż jedynie dane hasło wyszukiwania, lub wyświetlanie logo: Marka to identyfikująca cecha produktu, zarówno na platformie Conrad, jak też na innych platformach i w wyszukiwarkach.

Dlatego w przypadku żądania/tworzenia i w trakcie utrzymania marek należy zachować szczególną staranność. Time-to-Market nie jest powodem ku temu, aby utworzyć dany artykuł jako „No Name”. Jeśli mamy do czynienia z prawdziwą marką i wszystkie dokumenty są dostępne, utworzenie marki trwa tylko kilka minut!

Problemy, które mogą powstać wskutek błędnego utworzenia/wykorzystania marek produktów

- Dostawcy i sprzedawcy mogliby bardzo łatwo błędnie przyporządkować produkty, jeśli marki byłyby zbyt podobne lub gdy będą do wyboru marki, które są nieistotne.
- Nie wolno duplikować produktów z innymi, identycznymi produktami, ponieważ dany produkt pod błędną marką w razie wątpliwości będzie postrzegany jako inny produkt. W ten sposób powstanie kilka stron produktu.
- Błędne marki mogą również na platformach zewnętrznych prowadzić do utraty widoczności lub nawet do odrzucenia produktu.
- Utrata znaczenia SEO w razie korzystania z pisowni, której nie oczekuje klient lub znaków specjalnych
- W sklepie istnieją oddzielne strony z listami marek. Klient z reguły kliknie na pierwszą wymienioną lub znaną markę i w ten sposób nieświadomie wykluczy wszystkie produkty innej marki (podrzędnej).
To samo dotyczy wyboru filtrów lub kliknięcia logo marki.
- Kroki prawne ze strony właściciela marki lub producenta produktu, które w razie naruszenia jego praw do nazwy/marki lub naruszeń patentowych mogą prowadzić do roszczeń odszkodowawczych i kar.
- Koncepcje takie jak „Authorized Seller”, lub takie, że tylko właściciele marki powinni edytować wszystkie treści dotyczące ich produktów, działają tylko w przypadku jednoznacznego i prawidłowego przyporządkowania marek.

Lista kontrolna przed żądaniem utworzenia nowej marki

Czy klient ma świadomość tej marki?

Jeśli producent lub podmiot wprowadzający na rynek rzekomą markę nie ma własnego, samodzielnego logo marki ani żadnego specjalnego adresu URL, to nie jest to marką!

Do identyfikacji marki należą z reguły również specjalne opakowania produktu, nadruki na produkcie i wygląd kart charakterystyki oraz instrukcji obsługi.

Czy dana marka istnieje już w systemach Conrad?

Sprawdzenie, czy prawidłowa marka już istnieje, powinno nastąpić PRZED żądaniem utworzenia marki. Tutaj znajduje się kilka narzędzi do weryfikacji:

- Spis marek w sklepach,
<https://www.conrad.de/de/marken.html> CTRL+F (wyszukaj)
- Panel do wyszukiwania większej ilości informacji o markach:
<https://conradelectronic.cloud.looker.com/dashboards/293>

Prawidłowa pisownia

- Snaki specjalne, spacje, skróty należy prawidłowo przełożyć, ale należy unikać czcionki Versalien w nazwie z powodu na czytelność (z wyjątkiem bardzo krótkich nazw)
- Znaki specjalne, których istnienia normalnie klient nie dostrzega (np. © ® ™) mogą być wpisane przez niewiele osób i przez to są kontrproduktywne dla wyszukiwania. Dlatego o ile to możliwe należy zrezygnować z tego w nazwie marki, z kolei w logo producent może się wyżyć, jak chce.
- W razie wątpliwości ostatnie słowo należy do właściciela marki, który może obstawać przy swojej wizji prezentacji. Jednak musi on dostarczyć odpowiednie informacje i w ten sposób uzasadnić swój wymóg.

Hierarchia marek

Zasadniczo (ale z zachowaniem proporcji) marki powinny być umieszczone najwyżej w hierarchii. Uzasadnione wyjątki (dla których istnieją dowody) są jednak wyraźnie dopuszczone.

Co to oznacza na podstawie konkretnych przykładów?

Idealna jest marka „Bosch”, ponieważ klienci mają świadomość tej marki.

- Jedna producent wykorzystuje różne loga i wkłada dużo energii w oddzielenie marek. Dlatego w tym przypadku zostały utworzone różne marki (Bosch Accessories, Bosch Haushalt, Bosch Home and Garden, Bosch Professional, Bosch Sensortec, Bosch Smart Home)
- Jednak ważne jest, aby znać i zapisać ten związek, aby np. nie wykluczyć lub nie sortować błędnie ważnych produktów podczas wyszukiwania klienta.

Serie produktów są chętnie wyszukiwane jako marki podrzędne, również dlatego, że są postrzegane jako osobne marki

- Przykład: „Transcend industrial”: tutaj jednak „Industrial” oznacza serię produktów a nie osobną markę (z powodu braku adresu URL i własnego logo)
- Przypadek specjalny: Lego. Tutaj producent forsuje promowanie jego serii produktów, np. „Lego City” jako własnej marki produktów, przedstawiając własny świat tematyczny online i stawiając na osobne logo i wzory opakowań.