

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

**Кметь Елена Борисовна**

К.Э.Н., доцент

# **Тема 16. Понятие о фирменном стиле в рекламе**

Дисциплина «Общая теория рекламы»

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

Ключевые понятия

Учебный материал Учебный материал:

16.1. Фирменный стиль

16.2. Бренд

16.3. Классификации брендов

16.4. Процесс управления брендом

16.5. Планетарный анализ

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Фирменный стиль

Элементы и носители фирменного стиля

Слоган

Торговая марка

Бренд

Брендинг и брендрование

Товарный знак и торговая марка

Идентификация бренда

Имидж бренда

Элементы бренда

Архитектура бренда

Планетарный анализ

Портфель брендов



# 16.1. Фирменный стиль



# ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

**Фирменный стиль** - совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность.

Классическая схема компоновки фирменного стиля строится на двух базовых элементах: логотипе (графическом представлении торговой марки) и слогане (девизе, отражающем ключевую идею фирмы, ее направленность). Такое разделение позволяет разделить воздействие на два уровня: *визуальный и вербальный*.

Выделяют следующие **элементы фирменного стиля**:

- Торговая марка
- Логотип (сочетание торговой марки и фирменного названия компании)
- Слоган (девиз)
- Фирменные шрифты
- Фирменные цвета
- Фирменный блок



# НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой товаров, в качестве рекламы, ярлыков. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

Чтобы потребители выделили вашу компанию среди конкурентов, чтобы они запомнили ее и после неизбежной стадии выбора обратились именно в нее, она должна иметь свое неповторимое лицо - фирменный стиль.

**Носителями фирменного стиля** могут вступать:

- Внутренняя и внешняя документация компании (фирменные бланки, визитки, бейджи и т.д.)
- Печатная реклама (листовки, буклеты, проспекты и т.д.)
- Сувенирная продукция и представительская полиграфия
- Форма (одежда служащих)
- Фирменный транспорт
- Упаковка продукции



## 16.2. Бренд



## Содержание понятий «бренд» и «брендинг»

Чтобы практически использовать брендинг в деятельности предприятия, нужно основываться на хорошо разработанных базовых понятиях.

Термин “branding” происходит от латинского слова “brand” — тавро, клеймо. Как академическая концепция он формируется в 30-е годы XX века в США и с тех пор активно используется.

**Бренд** – это то мнение о фирме или его товаре, которое фирма смогла создать в сознании потребителей, т.е. это то, что существует исключительно в умах потребителей.

«Брендинг» и «брендирование» являются идентичными понятиями.

**Брендинг** — это процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара».





## Содержание понятия «бренд»

**Бренд** – система связей между организацией и целевыми аудиториями, позволяющая последним узнавать и выбирать товары и услуги именно данной организации, оставаясь ее лояльным клиентом долгие годы.

**Бренд** - это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара или услуги, которая, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей.

Логотип, слоган, рекламные концепции, упаковка дают поверхностные представления о бренде.

Фактически **бренд** — это набор ассоциаций и ожиданий, связанных с продуктом, характеризующих то, как потребители воспринимают компанию и / или торговую марку.



## Отличия понятий «бренд» и «товарный знак»

Все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счет эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд

**Товарный знак** – это скорее юридическое понятие, “обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц”. Обязательным условием является их официальная регистрация.

**Торговая марка** почти синоним товарного знака. Отличие в том, что термин «товарный знак» обычно употребляется в юриспруденции, понятие «торговая марка» относится, скорее, к сфере маркетинга, брендинга и рекламы. Торговая марка – это дословный перевод английского термина trademark.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1 от 23.09.92 г.



## Степень продвинутости бренда

Сложившейся бренд характеризуется “*степенью продвинутости*” (brand development index) и “*степенью лояльности брэнду*” (brand loyalty), в целевой аудитории покупателей и в ее отдельных сегментах. Это хотя и субъективные, но измеряемые понятия, результатами которых становится *стоимостная оценка брэнда* (brand value), которая производится с помощью замеров степени его известности.

**Развитым брендом** (strong brand) считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Если бренд знают и различают от 30 до 60% потребителей, то его можно назвать **развивающимся брендом** (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону).

Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30% потребителей, то по сути, это уже не бренд или **слаборазвитый бренд**, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной.

(Aaker D. Building Strong Brands – NY The Free Press, 1996)



## Атрибуты (имидж бренда) и идентификация бренда

Каждый бренд обладает определенными **атрибутами** (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами.

Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным **имиджем** (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые находятся в умах потребителей.

Все атрибуты бренда в совокупности составляют **идентификацию бренда (Brand Identity)** которая выражает то, что, по мнению организации, составляет основное значение бренда и является долгосрочным обещанием потребителям от организации.



# Идентификация бренда

Важно отметить, что **имидж бренда** - это то, что находится в умах потребителей, в то время как **идентификация бренда** - то, как организация видит данный бренд и как она стремится передать своим целевым аудиториям.

Идентификация бренда включает следующие компоненты:

- **позиционирование** (Brand Positioning) - место, которое бренд занимает в умах потребителей и относительно других брендов;
- **характер**, или **личность** (Brand Personality/Character) - человеческие черты, которыми создатели наделяют бренд;
- **отношение** (Brand Attitude) к потребителям - "как считают потребители, что бренд думает о них".



## Элементы бренда

Правильный Бренд должен содержать **СЛЕДУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ**: имя, идея, индивидуальность, история, миссия.

**Имя** – название марки

**Идея** - преимущество, приписываемое товару (услуге), набор ожиданий покупателя. Идея — основа дальнейшей стратегии продвижения товара (услуги).

**Индивидуальность** - Неплохо в идею заложить УТП (уникальное товарное предложение), чтобы выделить товар из ряда ему подобных. В брендинге существует принцип, называющийся "принципом позиционности" — он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, очень сложно лишить своей ниши.

**История** - придает бренду солидность, романтический ореол и многое другое. Если подходящей истории в реальности не было — то нужно ее придумать.

**Миссия** - Причем, верить в социальную необходимость и полезность бренда должны и потребители, и все в самой компании-держателе бренда, от грузчика до генерального директора.



## 16.3. Классификации брендов



## По типу объекта

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
<b>По типу объекта</b>	<b>Товарный</b>	L'Oreal Nestle J7
	<b>Сервисный</b>	
	<b>Личностный (социальный)</b>	Пирс Бросман Мадонна Алла Пугачева
	<b>Организации</b>	Юнеско МГИМО
	<b>Событийный</b>	Олимпийские игры Formula 1
	<b>Географический</b>	Канны Венеция Золотые пески





## По территориальному признаку

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
<b>По территориальном у охвату</b>	<b>Глобальный</b>	Coca-Cola Pepsi Benetton
	<b>Национальный</b>	Wimm-Bill-Dann МТС Балтика Аэрофлот
	<b>Региональный</b>	НТК Владхлеб Fesco Акос
	<b>Локальный</b>	РедМарт Золотая клетка



## По сфере применения и по принадлежности

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
<b>По сфере применения</b>	<b>Потребительский</b>	Tide, Mars Pepsi Danone
	<b>Промышленный</b>	Tetra-Pack
	<b>Высоко-технологичный</b>	MicroSoft Intel Apple
<b>По принадлежности</b>	<b>Производителя</b>	Sony Ford Motor Company
	<b>Дистрибьютора</b>	
	<b>Частный (ритейлора)</b>	Ашан «Auchan» RedMart



## По принадлежности

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
<i>По иерархии в структуре портфеля</i>	<i>Корпоративный</i>	P&G
	<i>Зонтичный</i>	Ford
	<i>Товарный суббренд</i>	Ford Focus
	<i>Индивидуальный</i>	Lexus



# 16.4. Процесс управления брендом



# Процесс управления брендом

## 1. Создание визуально-словесного выражения или создание марки:

- Фирменное название
- Товарный знак
- Фирменный стиль
- Слоган

## 2. Использование в деятельности:

- Деловых документов
- Рекламных мероприятий
- Рекламных сувениров

## 3. Формирование брэнда:

- Рамки брэнда
- Программа продвижения брэнда
- Анализ результатов программы

## 4. Сложившийся брэнд:

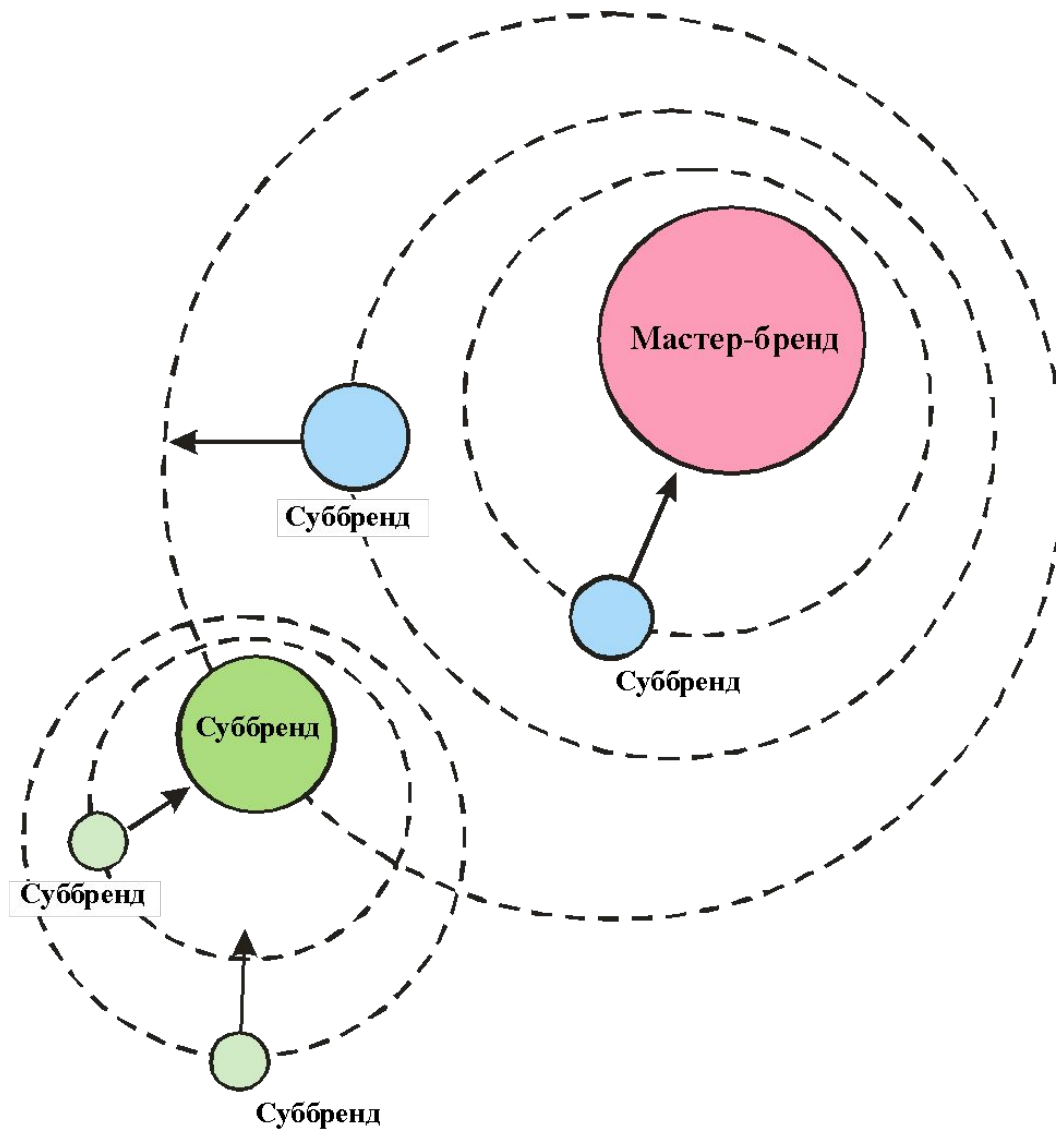
- Исследования
- Диагностика
- Программа дальнейшего развития



# 16.5. Планетарный анализ



# КАРТА «СИСТЕМЫ БРЕНДОВ»



# ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ





Торговые марки распределены по разным направления рынка парфюмерии и косметики - профессиональная линия, mass-market, люкс и аптечная косметика. Поэтому любой человек может найти в косметике Лореаль все, что ему необходимо. Полный список брендов приведен ниже.

### БРЕНДЫ L'OREAL (на 2006г.)

Линия профессиональных продуктов	Продукты mass-market	Продукты Класса Люкс	Аптечная Косметика
Kérastase L'Oréal Professionnel L'Oréal Technique Matrix Mizani Redken	L'Oréal Paris Garnier Maybelline New York Soft Sheen-Carson	Biotherm The Body Shop Cacharel Diesel Perfumes Giorgio Armani Parfums and Cosmetics Guy Laroche Helena Rubinstein Kiehl's Lancôme Paloma Picasso Ralph Lauren Shu Uemura Victor et Rolf parfums	Dermablend La Roche-Posay Skin Ceuticals Vichy Laboratoires Innéov Ombrelle



## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Для чего компании нужен фирменный стиль?
2. Перечислите основные элементы фирменного стиля.
3. Перечислите носители фирменного стиля?
4. Чем отличаются понятия «бренд» и «фирменный стиль»?
5. Перечислите основные этапы (шаги) брендинга?
6. Чем имидж бренда отличается от идентификации бренда?
7. Перечислите основные элементы бренда.
8. Перечислите известные классификации и виды брендов.
9. Чем брендовый дом отличается от дома брендов?
10. В чем суть планетарного анализа?



## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.
3. Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник под ред. д-ра экон. наук Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005. – 224 с.
4. Песоцкий Е. Современная реклама. : теория и практика Библиотека "Полка букиниста« (Электрон. Ресурс): polbu.ru, 2009. Режим доступа: World wide Web. URL: [http://polbu.ru/pesocky\\_advertising](http://polbu.ru/pesocky_advertising)



# Спасибо за ВНИМАНИЕ

## Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

