

КОРПОРАТИВНАЯ УЗНАВАЕМОСТЬ

НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ



КОРПОРАТИВНАЯ УЗНАВАЕМОСТЬ

- Узнаваемость бренда — это уровень осведомленности потенциальных потребителей о бренде (торговой марке). Этот уровень измеряется количественным исследованием на целевом рынке как отношение количества осведомленных о бренде потенциальных потребителей к их общему количеству.



- Узнаваемость бренда крайне важна для любой компании, но по-настоящему необходимым этот показатель является для увеличения продаж компаний, предлагающих набор товаров или услуг с некоторыми уникальными качествами.

ТИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Существует несколько типов узнаваемости брендов

1. Top of Mind — первый бренд, который вспоминается потребителем при упоминании товарной категории.

2. Спонтанная узнаваемость — бренд называется потребителем в числе прочих названных для указанной товарной категории.

3. Узнаваемость с подсказкой — потребитель узнает бренд, когда ВИДИТ ИЛИ СЛЫШИТ его.



РОСТ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ

L'ORÉAL

В исследовании, проведенном для L'Oreal USA консультантами по брендингу компании CoreBrand, отмечено, что узнаваемость корпоративного бренда L'Oreal за последние три года выросла больше, чем у любой другой компании, специализирующейся на предметах личной гигиены и товарах для дома.

Знакомство с корпоративным брендом L'Oreal и лояльность по отношению к нему в обществе увеличились на 20%. По этим параметрам компания оставила позади Newell Rubbermaid, Kimberly-Clark, Estée Lauder и даже гиганта индустрии Procter & Gamble.

По мнению управляющего CoreBrand Тима Робинсона, преимущество L'Oreal USA в том, что название компании входит в названия большинства выпускаемых ею товаров.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Фирменный стиль – набор различных фирменных элементов, обеспечивающих узнаваемость и запоминаемость торговой марки, восприятие предлагаемых товаров и услуг как относящихся к определенной торговой марке.



Функции фирменного стиля:

- помогает потребителю идентифицировать товар фирмы среди товаров конкурентных марок;
- частично заменяет прямую рекламу;
- экономит средства, затрачиваемые на рекламу при выводе на рынок очередного товара;
- увеличивает эффективность рекламы и коммуникаций;
- способствует созданию сильной корпоративной культуры.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Элементы фирменного стиля:

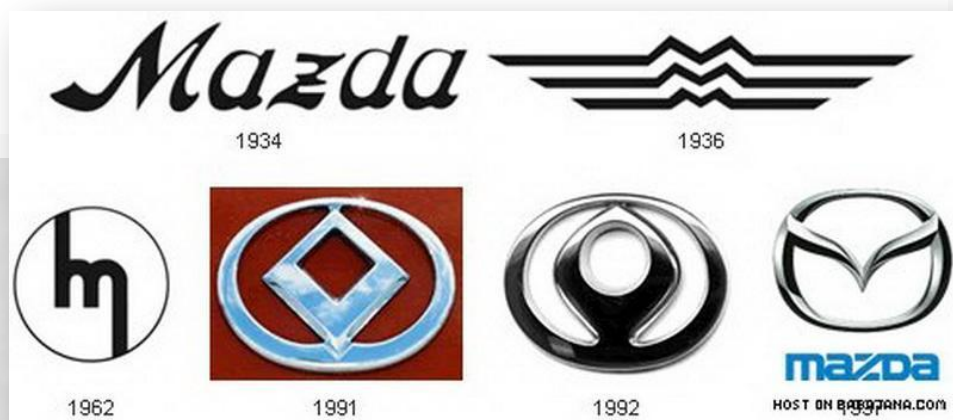
- Товарный знак, логотип, слоган
- фирменные цвета
- фирменные шрифты

Логотип – основной элемент фирменного стиля, поскольку является главной составляющей всех остальных элементов имиджа компании.

Логотип представляет собой графический символ фирмы, сочетающий изображение товарного знака и оригинальное написание фирмы или группы товаров.

Условно логотипы можно разделить на 3 основные группы:

- логотипы с буквенным начертанием названия;
- логотипы, состоящие из графического изображения;
- комбинации первого и второго типа.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Носители фирменного стиля:

- товар, производимый фирмой
- печатная реклама фирмы
- сувенирная продукция фирмы
- элементы делопроизводства
- документы и удостоверения
- оформление различных мероприятий и интерьера офиса фирмы
- экипировка сотрудников

Пицца		
	вес	цена
ПИЦЦА С ГРИБАМИ	100	150
ПИЦЦА ФИРМЕННАЯ	100	150
ПИЦЦА С ГРИБАМИ	100	150
ПИЦЦА ФИРМЕННАЯ	100	150
ПИЦЦА С ГРИБАМИ	100	150
ПИЦЦА ФИРМЕННАЯ	100	150
ПИЦЦА С ГРИБАМИ	100	150
ПИЦЦА ФИРМЕННАЯ	100	150
ПИЦЦА С ГРИБАМИ	100	150
ПИЦЦА ФИРМЕННАЯ	100	150

Десерты		
	вес	цена
МОРОЖЕНОЕ	100	150
ТОРОТ "МЕДОВИК"	100	150
МОРОЖЕНОЕ	100	150
ТОРОТ "МЕДОВИК"	100	150
МОРОЖЕНОЕ	100	150
ТОРОТ "МЕДОВИК"	100	150
МОРОЖЕНОЕ	100	150
ТОРОТ "МЕДОВИК"	100	150
МОРОЖЕНОЕ	100	150
ТОРОТ "МЕДОВИК"	100	150

Напитки		
	вес	цена
ЧАЙ ЧЕРНЫЙ	100	150
ЧАЙ ЗЕЛЕНый	100	150

