

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:

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. Firmenный 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<br>Nestle<br>J7                  |
|                        | <b>Сервисный</b>               |                                          |
|                        | <b>Личностный (социальный)</b> | Пирс Бросман<br>Мадонна<br>Алла Пугачева |
|                        | <b>Организации</b>             | Юнеско<br>МГИМО                          |
|                        | <b>Событийный</b>              | Олимпийские игры<br>Formula 1            |
|                        | <b>Географический</b>          | Канны<br>Венеция<br>Золотые пески        |



## По территориальному признаку

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



## По сфере применения и по принадлежности

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

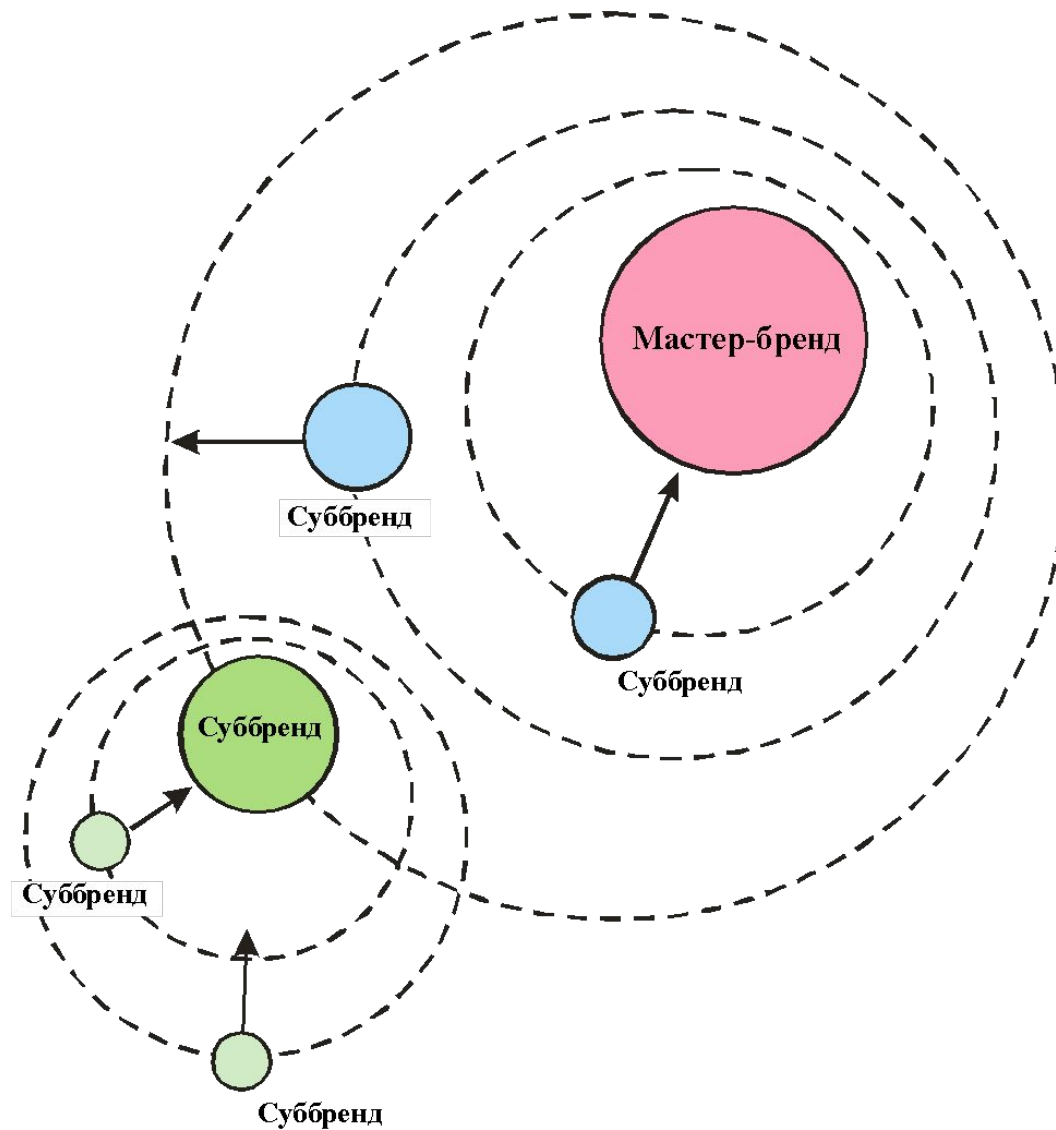
- Исследования
- Диагностика
- Программа дальнейшего развития



## 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<br><BR> td>                                                             |
| Kérastase<br>L'Oréal<br>Professionnel<br>L'Oréal Technique<br>Matrix<br>Mizani<br>Redken | L'Oréal Paris<br>Garnier<br>Maybelline New York<br>Soft<br>Sheen-Carson | Biotherm<br>The Body Shop<br>Cacharel<br>Diesel Perfumes<br>Giorgio Armani Parfums and Cosmetics<br>Guy Laroche<br>Helena Rubinstein<br>Kiehl's<br>Lancôme<br>Paloma Picasso<br>Ralph Lauren<br>Shu Uemura<br>Victor et Rolf parfums |  | Dermablend<br>La Roche-Posay<br>Skin Ceuticals<br>Vichy Laboratoires<br>Innéov<br>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.

