Викладач: Ренгевич О.В.

Предмет: Інформатика

Урок 55 **10.06.2022**

Тема уроку: Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика.

Вивчення нового матеріалу
Опорний конспект

Фірмовий стиль

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основні складові фірмового стилю:

- Фірмовий знак
- Логотип
- Слоган
- Фірмовий блок
- Фірмові кольори
- Фірмовий комплект шрифтів
- Фірмові константи

Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Етапи створення бренду:

1.Позиціонування

2.Стратегія бренду

3.Формування ідеї

4.Вивчення брендів-конкурентів

5.Лінгвістичний аналіз

6.Попереднє тестування перед виходом на ринок

Основні правила позиціонування бренду:

■ позиціонування має бути унікальним і впізнаваним (чітка диференціація від конкурентів);
■ позиціонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів;
■ позиціонування має бути підкріплено реальними фактами;
■ позиціонування бренду має бути незмінним у всіх елементах.

«Бренд» (brand) це:

■ певне враження про товар у думках споживачів;
■ найцінніший нематеріальний актив компанії: її назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в її рекламі;
■ все те, що транслює, говорить і робить компанія;
■ сприйняття компанії в цілому: її сервісу, продукту, корпоративної культури;
■ сто відсоткова гарантія очікувань споживачів і очікуваної поведінки компанії;
■ враження споживачів, якими можна керувати, розробляючи правильну стратегію бренду.

Види брендів

Переваги бренду:

для виробників:

- підтримує запланований обсяг продажу на конкретному ринку
- забезпечує збільшення прибутковості

для споживачів:

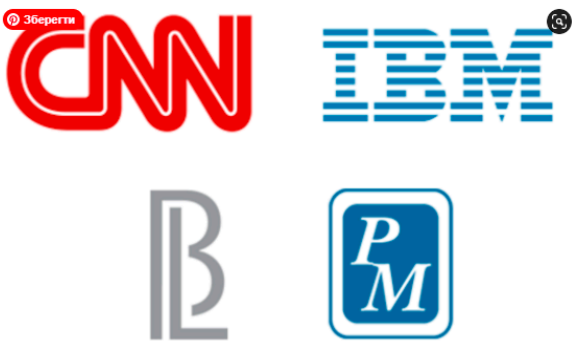
- дозволяє пізнавати товар, відрізняти його від подібних товарів
- забезпечує більш ефективний пошук
- виступає гарантом якості
- суб'єктивно знижується ризик покупки
- бренд дозволяє відчути себе належним до певної соціальної групи

Недоліки бренду:

- прив'язаність до своїх власників
- загроза у випуску несумісних продуктів під однією торговою маркою.

Види товарних знаків

Рисунок (символ, знак)



Абревіатури назви компанії

Логотип

Фірменні знаки з логотипом

Що ще варто знати про фірменні знаки й логотипи:

- У зв'язці «Логотип + Фірмовий знак» - логотип, як правило, первинний. Хоч вони й можуть використовуватись окремо але, в більшості випадків, логотип і знак – частини одного цілого.
- Логотип і Фірмовий знак - окремі, самостійні елементи. Іноді зустрічаються варіанти символіки, де знак «зашитий» в логотип, але, як правило, це не найкращі зразки логотипо- і знако-будови.

Такі «логотипознаки» найчастіше не працюють на своїх власників в повній мірі.

- Відмінна риса і логотипу, і фірмового знака - оригінальність. Вони повинні максимально відрізняться від символіки інших підприємств (принаймні, від символіки прямих конкурентів).
- В більшості випадків, до логотипу і знаку можна застосувати синонім «простота». Хороший логотип (знак) - графічно простий символ, який повинен легко зчитуватися, запам'ятовуватися, і відтворюватися.
- Простота бажана і в кольорових рішеннях. Чим менше кольорів - тим краще. Мінімальна кількість кольорів у символіці спрощує її відтворення і піднімає запам'ятовуваність.
- Немає причин робити багатобарвну або повнокольорову символіку, якщо це не виправдано ідейно, логічно чи концептуально.

Брендінг

Брендинг (від англ. branding) - процес формування бренду, який може займати кілька років.

Перетворення торгової марки на бренд - трудомісткий процес, що вимагає терпіння та інвестицій.

Досягнення маркою статусу бренду вже є успіхом, який сторицею окупає всі старання.

Основні принципи брендингу

1. Принцип лідерства в категорії

Розвинений бренд є одним з лідерів на ринку або за кількістю покупців або за обсягами отримуваного прибутку.

2. Принцип забезпечення довготривалості та інвестиційної надійності

Розвинений бренд має довгострокову перспективу і є надійним вкладенням інвестицій.

3. Принцип стійкості до відсутності комунікаційної підтримки

Споживання розвиненого бренду на тлі припинення рекламної кампанії падає дуже повільно.

4. Принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію

Питомі витрати на масову комунікацію (в першу чергу - на рекламу) для розвиненого бренду (коли він вже виведений на ринок) набагато менше, ніж для нерозвиненого.

5. Принцип формування лояльних споживачів

Розвинений бренд володіє вираженою лояльністю.

6. Принцип однакового сприйняття бренду

Важливою характеристикою розвинутого бренду є однаковість того суб'єктивного опису бренду, яке дають йому споживачі.

7. Принцип посилення конкуренто-спроможності

Мала уразливість від конкурентів.

8. Принцип збільшення прибутковості

Великий прибуток при порівняно рівній собівартості товарів масового попиту.

9. Принцип відносності ціни бренду

Бренд завжди коштує в кілька разів дорожче небрендових "ярмаркових" товарів незалежно від його реальної собівартості.

10. Принцип розширення можливостей для отримання прибутку

Розвинений бренд дозволяє отримувати додатковий прибуток, не пов'язаний з прямими продажами власного товару.

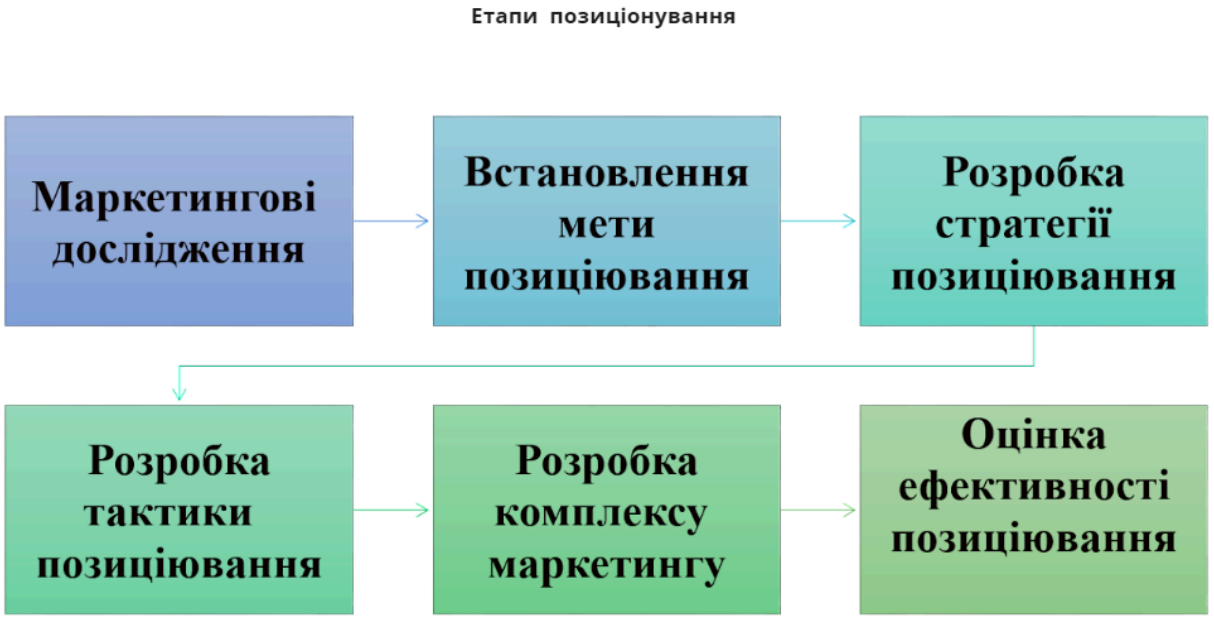
11. Принцип наявності додаткових можливостей для просування

У розвинутого бренду з'являються додаткові можливості по просуванню марки.

Процес створення бренду та його життєвий цикл

Позиціонування бренду (Brand Positioning) – забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Відповідно, позиція бренду (Brand Positioning Statement) - це те місце, яке займає бренд у розумах цільового сегмента по відношенню до конкурентів.



Визначення стратегії бренду

Стратегія бренду включає в себе наступні елементи:

- Хто є цільовою аудиторією.
- Яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії.
- Який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта.
- Яке кінцеве враження слід залишити.

Визначення імені бренду

Ім`я бренду повинно бути точним, коротким, живим, емоційним і благозвучним.

Ім`я бренду повинне бути придатне для використання в різних марочних комунікаціях і різноманітних контекстах використання.

Марочна назва також не повинна набридати або дратувати при тривалому і інтенсивному використанні.

Необхідно також провести лінгвістичний аналіз, якщо бренд планується позиціонувати на міжнародних ринках.

Процес попереднього тестування бренда

Даний процес дозволяє уникнути наступних помилок:

- ідентичності з уже існуючими торговими марками, назвами товару, що може ввести в оману споживачів (що особливо важливо для ліків

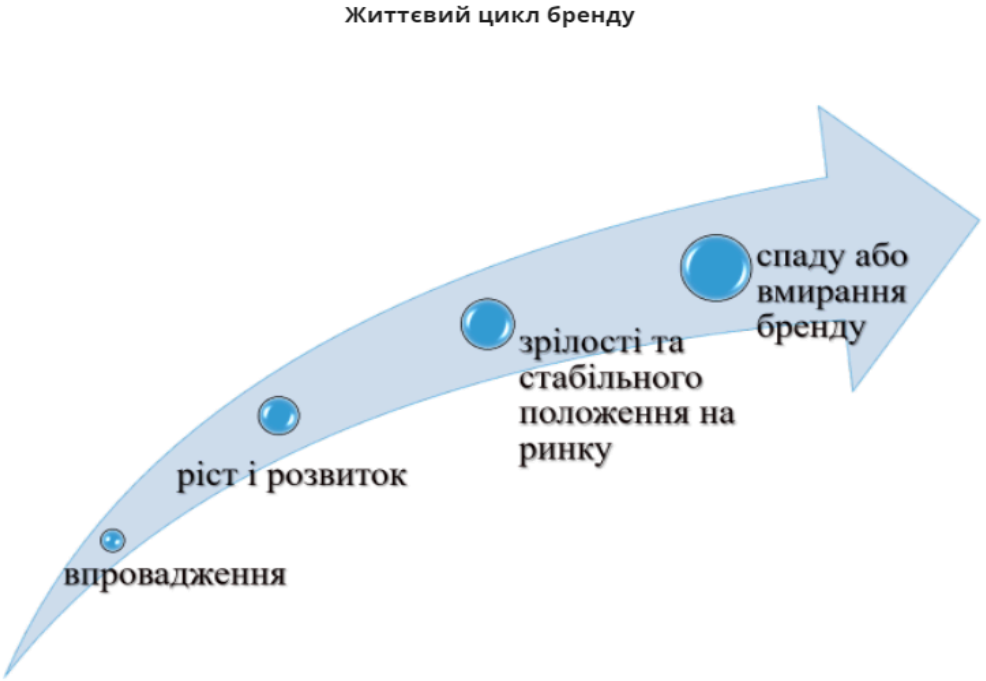
- уникнути дорогих затримок виходу продукту, зміни марки або виходу продукту заново

Встановлення інтерактивного діалогу між постачальниками і покупцями

Інтерактивний діалог між постачальником і покупцем служить декільком цілям:

- вивчити покупця краще, ніж конкуренти
- упевнитися, що покупець знає фірму краще, ніж конкурентів.

Інтерактивний діалог між постачальником і покупцем плюс влаштований постачальником діалог між вже існуючими і майбутніми користувачами збільшує відчуття безпеки користувача, довіру, збільшує користувальницькі переваги.



Неймінг

Неймінг - розробка імені бренду, яке сприяє завоюванню споживача. Тому ім'я бренду повинно володіти певними властивостями, що працюють на бренд, що підсилюють його позиції на ринку і, в кінцевому підсумку, допомагають продавати товар.

Вдалий неймінг бренду — це найважливіша ланка його просування на ринку товарів чи послуг, що привертає увагу споживача вже саме по собі і зменшує витрати на рекламу, PR, маркетингові заходи.

Основні способи створення назв:

Психологи і маркетологи давно встановили: чим більше відчутне ім'я, тим більше асоціацій воно викликає і тим більше знайомим воно стане.

З одного боку, вибір незвичайного імені пов'язаний з ризиком бути незрозумілим. З іншого - таке ім'я залишає глибокий слід у пам'яті людей. Досить почути його лише раз, і вони будуть пам'ятати його і через тиждень. А конкуренти зі звичайними іменами будуть змушені повторювати свої назви знову і знову.

“Маркетинг - це боротьба уявлень про товар, а не споживчих властивостей.“

Логотипи

Логоти́п — комбінація початкових букв, що являє собою скорочену назву якої-небудь установи,підприємства, фірми і т. ін.;

постійний словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них, що є емблемою підприємства чи окремої особи, які представляють свої послуги;

зображення або малюнок, який використовується людиною, групою або компанією, щоб відзначити, ким вони є.

Найпершим, був логотип компанії Prudential Insurance – скеля Гібралтару. Цей логотип з'явився в 1896 році і використовується до цих пір і вже більш ніж 100 років переконує споживачів "довіритись скелі".

У 1910 році був створений логотип на якому відображалась собачка Nipper, яка уважно слухала фонографію, сидячи навпроти грамофона. Брат господаря собаки звернув увагу на це, і вирішив намалювати малюнок "Собака, яка слухає грамофон". Цей малюнок став зареєстрованим товарним знаком компаній "Victor and HMV records", "HMV music stores", і RCA. Платівки стали виходити із зображенням Nipper і слоганом "His masters's vois".

Виділяють такі типи логотипів:

- Оригінальна графічне зображення назви.
- Фірмовий знак . Буквене накреслення
- Фірмовий блок - комбінація назви і знака.

Вимоги до логотипу:

- запам'ятовуваність
- універсальність
- оригінальність
- асоціативність
- виразність
- функціональність
- лаконічність
- унікальність

Функції логотипу

Ідеальний логотип повинен вирішувати 6 основних функцій:

1. Фактичну (канал, контакт між носієм і одержувачем: вивіски на будинках, таблички офісів ...)
2. Експресивну (Візуальне повідомлення місії компанії: ідентичність і характеристики компанії)
3. Референтну (Інформація про продукт: підсумовує характеристики компанії)
4. Імпрессивну (Враження від побаченого: вплив на споживача)
5. Поетичну (Емоційний позив, естетичне сприйняття)
6. Металінгвістичну(Інформаційний код повідомлення: словесне і символьне сприйняття

Червоний колір - драйв, агресія, енергія, збудження і т. д. (Red Bull (енергетичні напої), Marlboro (цигарки), Shell (нафтопродукти))

Білий колір - чистота, спокій, досконаліст, стерильність, простота, чесність, добропорядність, бездоганність і невинність.

Рожевий колір (малиновий) - невинність і витонченість, делікатність, жіночність, ніжність, вдячність, романтичність, спокій і м'якість.

Жовтий колір - допитливість і в той же час боягузтво, життєрадісність, грайливість, тепло, радість, попередження, сонячний колір (McDonalds)

Помаранчевий - безтурботність, запал, веселощі, ентузіазм, креативність (Nickelodeon)

Вартість бренду та правове регулювання

Створення бренду і підвищення його цінності складається з двух умов:

1. Наявність високоякісного продукту на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб’єктам ринку

2. Наявність інформаційного впливу, який складається з набору ціннісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріпляються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду

Методи визначення цінності бренду:

- прогнозування вільних грошових потоків;
- визначення додаткової цінності марки (спочатку визначають додаткові грошові потоки, а потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на долю сприймаємої цінності торгової марки);
- визначення норми дисконту, яка залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.

Вартість бренду

Вартість бренду – співвідношення прямих та непрямих оцінок.

Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду.

Непряма оцінка - що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

Топ-20 найбільш цінних брендів світу

№	Назва	Вартість	Країна	Галузь
1	Apple	$ 57,4 млрд	США	Комп'ютерна техніка
2	Microsoft	$ 56,6 млрд	США	Комп'ютерне ПЗ
3	Coca-Cola	$ 55,4 млрд	США	Безалкогольні напої
4	IBM	$ 43 млрд	США	Комп'ютерне ПЗ та послуги
5	Google	$ 39,7 млрд	США	Інтернет-послуги
6	McDonald's	$ 35,9 млрд	США	Ресторанний бізнес
7	General Electric	$ 33,7 млрд	США	диверсифікована
8	Marlboro (Компанія: Altria / Philip Morris International)	$ 29,1 млрд	США	Тютюнові вироби
9	Intel	$ 28,6 млрд	США	Комп'ютерна техніка
10	Nokia	$ 27,4 млрд	Фінляндія	Телефони
11	Toyota	$ 24,1 млрд	Японія	Автомобілі
12	Cisco	$ 23,9 млрд	США	Комп'ютерна техніка
13	Vodafone	$ 23,5 млрд	Великобританія	Телекомунікація
14	Hewlett-Packard	$ 23,4 млрд	США	Комп'ютерна техніка
15	AT & T	$ 22 млрд	США	Телекомунікації
16	BMW	$ 19,9 млрд	Німеччина	Автомобілі
17	Oracle	$ 19,8 млрд	США	Комп'ютерне ПЗ
18	Louis Vuitton (Компанія: LVMH)	$ 19 млрд	Франція	люкс
19	Mercedes (Компанія: Daimler)	$ 18,8 млрд	Німеччина	Автомобілі
20	Disney	$ 18,5 млрд	США	Індустрія розваг

Порівняння цін на підроблені товари:

Назва товару	Ціна оригінального товару,$	Ціна підробленого товару,$
Годинники Rolex	6000	15-35
Сумки Louis Vuitton	900	30-60
Хустки Chanel	400	20
Окуляри Ray Ban	100-200	10
Джинси Guess	60	25
Футболки Nike	17	6

Основною міжнародною угодою, яка регулює питання охорони прав на винаходи і товарні знаки, є Паризька конвенція з охорони промислової власності 1883 р.

Головна мета - створення більш пільгових умов для патентування винаходів, промислових зразків, реєстрації товарних знаків фірмами, організаціями і громадянами в інших країнах.

Одним із головних принципів конвенції є принцип національного режиму.

Мадридська конвенція вирішує задачі гармонізації і спрощення адміністративних процедур, здійснюваних патентними відомостями в області товарних знаків.

Захист прав на знаки в Україні

Відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг, в Україні регулюються Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Захист прав на знаки для товарів і послуг може здійснюватися в:

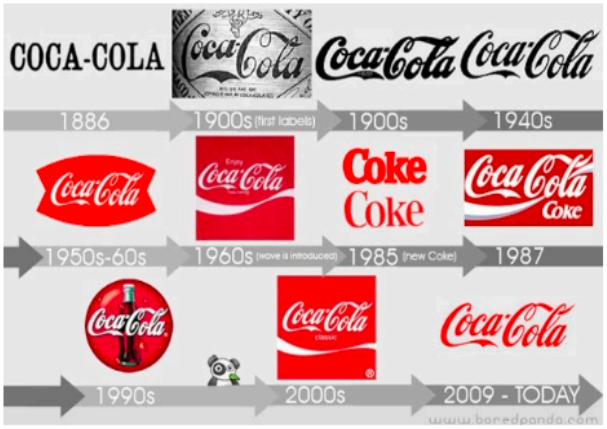
- адміністративному порядку

- судовому порядку

- змішаному порядку

Ребрендинг – активна маркетингова стратегія, що включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування.

Причини проведення ребрендингу:



- Зростання пропозицій конкурентних брендів на ринку
- Поява схожого товарного знаку
- Падіння попиту на існуючий бренд
- Перехід товару, послуги або компанії в новий якісний стан
- Зміна сфери діяльності
- Зміна цільової аудиторії

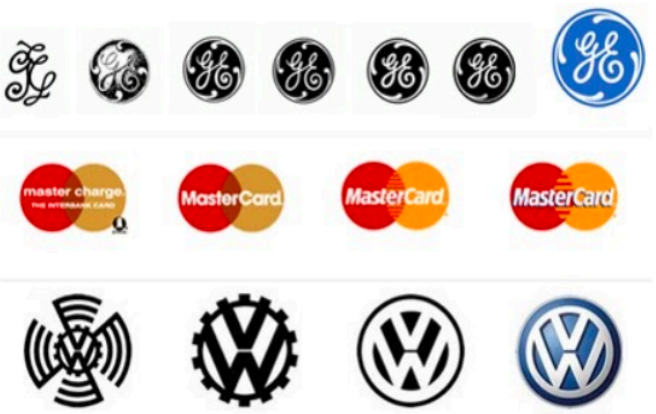
Завдання ребрендингу:

- Посилення бренду
- Диференціація бренду
- Збільшення цільової аудиторії

Ключові етапи ребрендингу:

1. Маркетинговий аудит
2. Репозиціонування бренду
3. Рестайлінг візуальних атрибутів
4. Внутрішня та зовнішня комунікація

Приклади ребрендингу:



Брендинг в Україні

Чого не вистачає українським брендам:

1)Розуміння того, що, що не зайнявши місце в голові людей за допомогою бренду, вони ставлять під загрозу саме існування свого бізнесу.

2)Розвитку корпоративного брендингу. Компанії, що працюють на ринку послуг, приділяють дуже мало уваги питанням внутрішнього брендингу. У результаті співробітники в більшості випадків залишаються виконавцями функцій і не стають носіями цінностей бренду.

3)Сталості, послідовності у створенні, просуванні бренду. Бренд вимагає не стільки грошей, скільки правильної ідеї та сталості.

Брендбук

Брендбук (Brandbook) - досить об'ємне видання, що містить в собі інформацію по фірмовому стилі компанії та правила його використання.

Брендбук - головна книга компанії. Його відмінність від фірмового стилю полягає в тому, що фірмовий стиль призначений для споживача і покликаний виділити бренд з ряду конкурентів. Тоді як брендбук призначається для працівників компанії, в першу чергу для тих, хто займається просуванням бренду на ринку.

Покликання брендбука - це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів:

- Місія і філософія компанії (звичайно, якщо це не порожні слова, а визначальні фактори ведення бізнесу);
- Опис цінностей бренду;
- Опис ключових ідентифікаторів бренду;
- Опис повідомлення бренду, яке передається споживачеві;
- Опис каналів передачі повідомлення;
- Опис методів передачі повідомлення (аудіо, відео, фото, тексти).

Додатково інформація за посиланням:
https://rada.info/upload/users_files/02542395/a9ec97e4b53ce77eb13fa7781b718ac5.pptx

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ:

1. Опрацюйте теоретичний матеріал.
2. Зробіть стислий конспект.
3. Використовуючи Інтернет, охарактеризуйте “Рейтинг найдорожчих українських брендів за версією тижневика Фокус” та “Рейтинг УкрБренд 2021”

Зробіть скриншот виконаних завдань та надішліть на e-mail: ksenija.rengevich@gmail.com або на Viber (096 699 17 66)