

NETFLIX

АНАЛИЗ БРЕНДА

Товарный знак (ТЗ) - обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (статья 1477 ГК РФ).

Разновидности:

- Словесные обозначения;
- Изобразительные товарные знаки;
- Звуковые обозначения;
- Трехмерные товарные знаки;
- Комбинированные товарные знаки.

Товарный знак подлежит регистрации в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (для РФ).

Торговая марка - совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов.

Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Товарный знак NETFLIX

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly slanted to the right. The logo is centered on a solid black rectangular background.

NETFLIX

История NETFLIX

- Первоначальная бизнес-модель Netflix включала в себя физические продажи и прокат фильмов на DVD (1999 г), но через год после основания компания сосредоточилась только на прокате, используя модель бизнеса «DVD по почте» исключительно на территории США.
- В 2007 году Netflix расширила свой бизнес за счет внедрения сервиса потокового вещания, сохранив при этом службу проката DVD и Blu-ray.
- Компания вышла на международный рынок в 2010, когда потоковое вещание стало доступно в Канаде. В марте 2015 года сервис стал доступен в Австралии и Новой Зеландии, а осенью — в Японии.

- 6 января 2016 года, во время пресс-релиза на мировой выставке электроники CES, Рид Хастингс неожиданно объявил, что сервис запущен и доступен для регистрации пользователей в 190 странах мира, среди которых такие большие аудитории, как Россия, Индия и Южная Корея.
- Сервис не доступен в Китае, где правительство регулирует интернет, а также «на территории Крыма, КНДР и Сирии ввиду ограничений правительства США на деятельность американских компаний»
- Весной 2017 года Netflix запустил программу по найму фрилансеров для перевода субтитров, с её помощью онлайн-кинотеатр намерен перевести свои сериалы на более чем 20 иностранных языков, в том числе русский.
- 6 марта 2019 года компания Netflix приобрела права на экранизацию романа Габриэля Гарсиа Маркеса «Сто лет одиночества». Произведение будет перенесено на экран впервые

Сущность бренда

Сущность бренда (brand essence) — это эмоциональная суть бренда, сформулированная в нескольких словах.

У Netflix есть несколько рекламных слоганов (официальный не нашли), проанализировав который можно сказать, что суть бренда – доступность просмотра медиа на любом носителе в любое время.

- Enjoy on your TV – наслаждайтесь на своем телевизоре;
- Watch everywhere – смотрите везде;
- All of Netflix. Free for 30 days – Весь Netflix. Бесплатно 30 дней;
- Download your shows to watch on the go – Загрузите свое шоу, чтобы смотреть на ходу

Миссия бренда

Миссия бренда — это смысл его существования помимо зарабатывания денег.

Миссия — это дело, которому вы служите.

Она формирует ценности, верования и принципы бизнеса, отражает предназначение компании, ее позиционирование (отличие от других участников рынка), определяет ту роль, которую компания хочет играть в обществе.

Миссия Netflix: «Развлечение, как дружба, является базовой человеческой потребностью. Netflix – это качественное развлечение по низкой цене и с более широким спектром выбора, чем мир когда-либо видел. Мы хотим развлекать людей и дарить им улыбку, связывать людей с историями».

Суббренды

Суббренд (subbrand)— это бренд, выделяющий часть ассортимента ряда (товарной линии) в системе бренда.

Суббренд должен быть согласован с идентичностью родительского бренда и поддерживать ее.

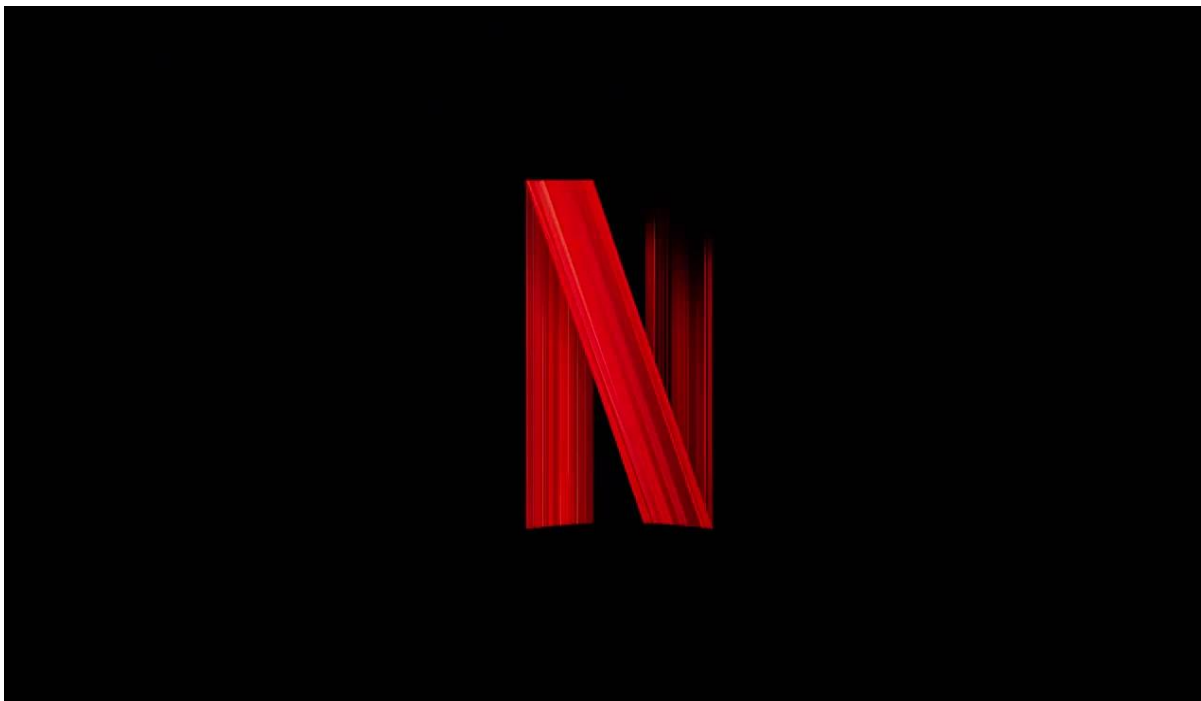
Суббренд должен вносить свой вклад в ценность марочного товара путем выполнения одной из следующих задач:

- описывать предложения;
- структурировать и уточнять варианты предложения;
- расширять или модифицировать идентичность;
- эксплуатировать рыночные возможности;
- способствовать стратегии горизонтального или вертикального расширения путем определения или модификации родительского бренда.

Netflix, являющийся стриминговым сервисом, обладает собственным суббрендом – **Netflix Original**, который отвечает исключительно за производство совместное производство и распространение собственных фильмов и сериалов.

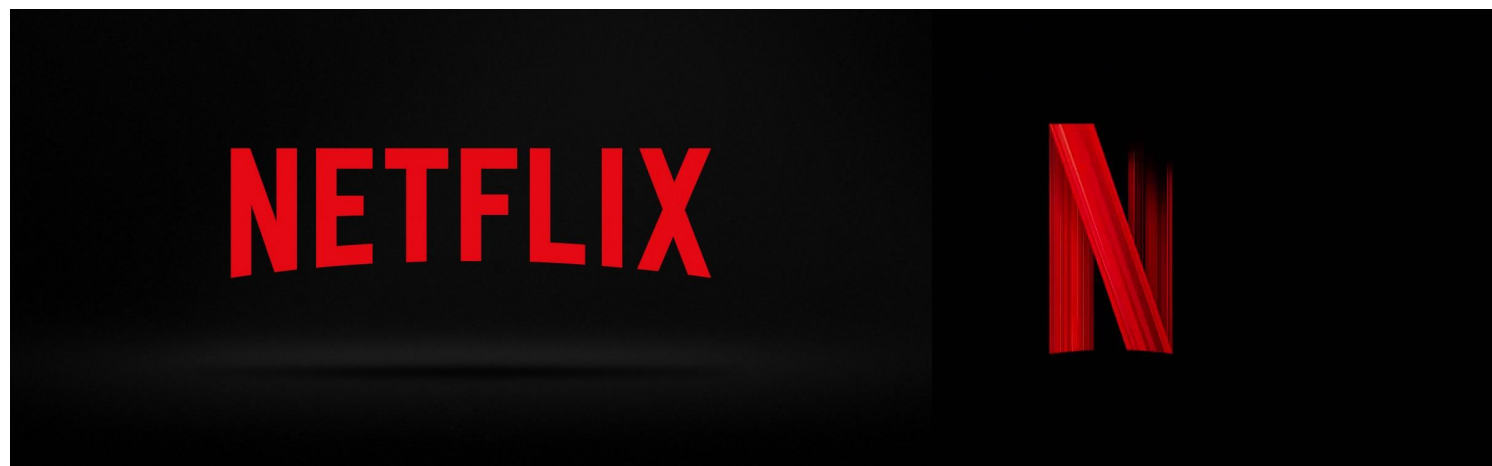
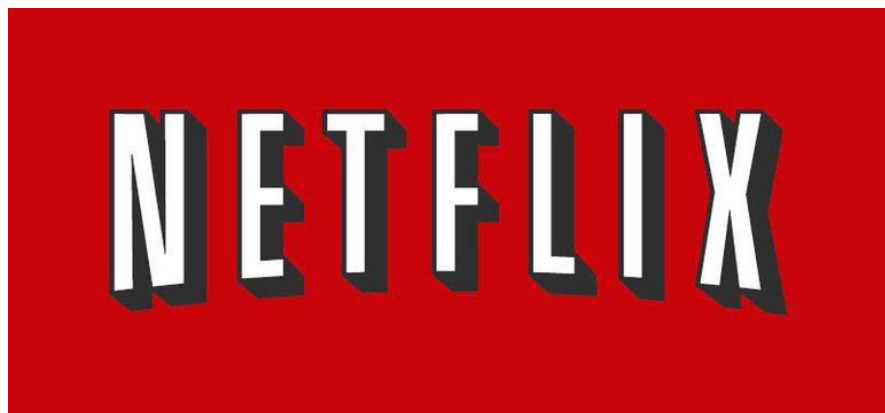
Суббренд был открыт в 2013 году.

Побил рекорды по производству кинопродукции, опережая HBO, Disney, Marvel и др.



ЛОГОТИП И СТИЛЬ

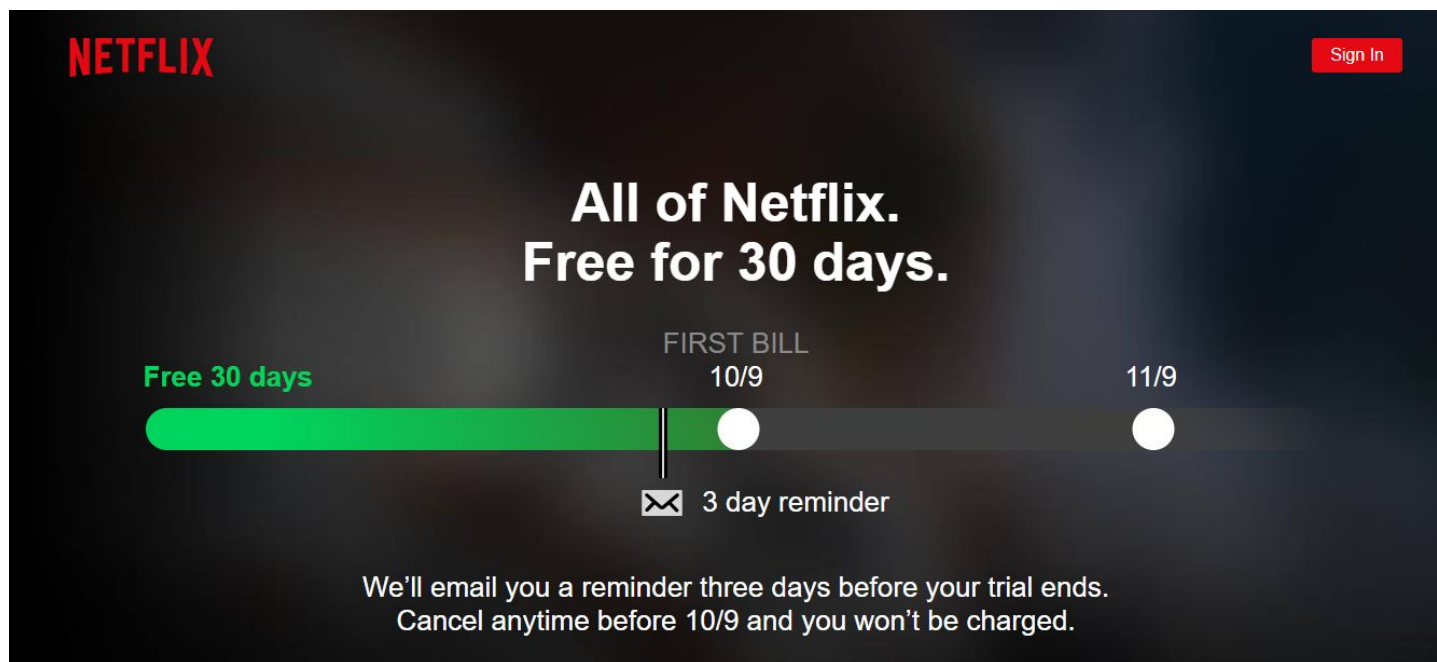
За время существования бренда логотип претерпел незначительные изменения.



Цвета фирменного стиля Netflix совпадают с таковыми в логотипе: черный, красный, белый.

В афишах и рекламных плакатах часто используются острые линии, а в качестве изображений – постеры из сериалов и фильмов Netflix Original.

В соответствии с фирменным стилем был оформлен и сайт Netflix.



БРЕНД ИЛИ НЕТ?

Брендом называют уже известную торговую марку, со сложившимся имиджем и общественным мнением о ней.

Главное отличие бренда от торговой марки состоит в том, что бренд очень четко отграничивает себя от своих конкурентов, формируя в сознании потребителя определенную позицию.

Netflix является брендом, так как:

- Составляющие фирменного стиля вызывают стойкие ассоциации, характерные качества продукта, уникальные свойства;
- Пользование Netflix наделяет пользователя определенными характеристиками (ценящий хорошее качество, имеющий хороший доход, владеющий английским языком и т.д.)