

ІНФОРМАТИКА

Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика

10
(11)





Бренд — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям.





Елементи **бренду**:

BRAND

Ім'я

Логотип

Слоган або фраза

Графіка

Форми та кольори



Бренд являє собою слово, що позначає позицію, яку займає у свідомості масового споживача «масового суспільства» уявлення про даний масовий продукт(товар).

Це уявлення про товар, який володіє рядом безумовних характеристик, причому тільки наявність всіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом». Такими характеристиками є:

Гарантована якість;

Загальновідомість;

Престижність;

Загальнодоступність;

Легковпізнавані назву і логотип.



Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для

стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

BRANDiNG

A hand holding a blue marker, pointing to the word 'BRANDiNG'. The letter 'i' is lowercase and blue, while the other letters are pink. A horizontal line is drawn below the word, transitioning from pink to blue.



Брендинг допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу;**
- забезпечити збільшення прибутковості;**
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів;**
- використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.**



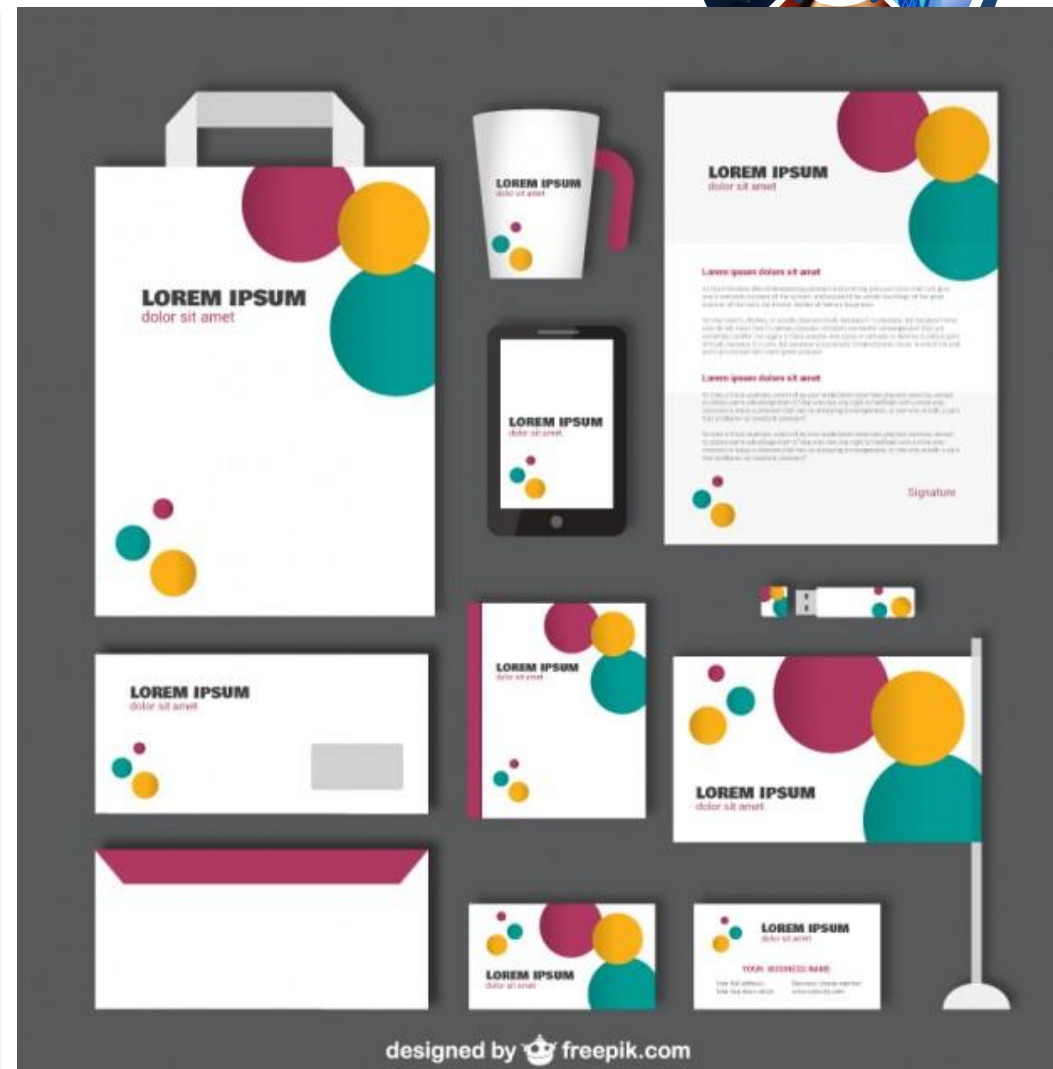
Бренд-менеджмент — це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і

реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки переваг конкурентних брендів, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренду) для зростання вартості капіталу бренду.





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





До числа основних елементів фірмового стилю відносяться:

✓ **фірмовий комплект шрифтів**

✓ **товарний знак**

✓ **фірмові кольори тощо**





Які ж саме елементи створюють фірмовий стиль? До них можуть бути віднесені:

товарний знак

фірмовий лозунг

**фірмовий колір
або поєднання
кольорів**

**фірмовий комплект
шрифтів**

**фірмові поліграфічні
константи**

**єдине музичне
оформлення, що
супроводжує всі рекламні
об'яви**

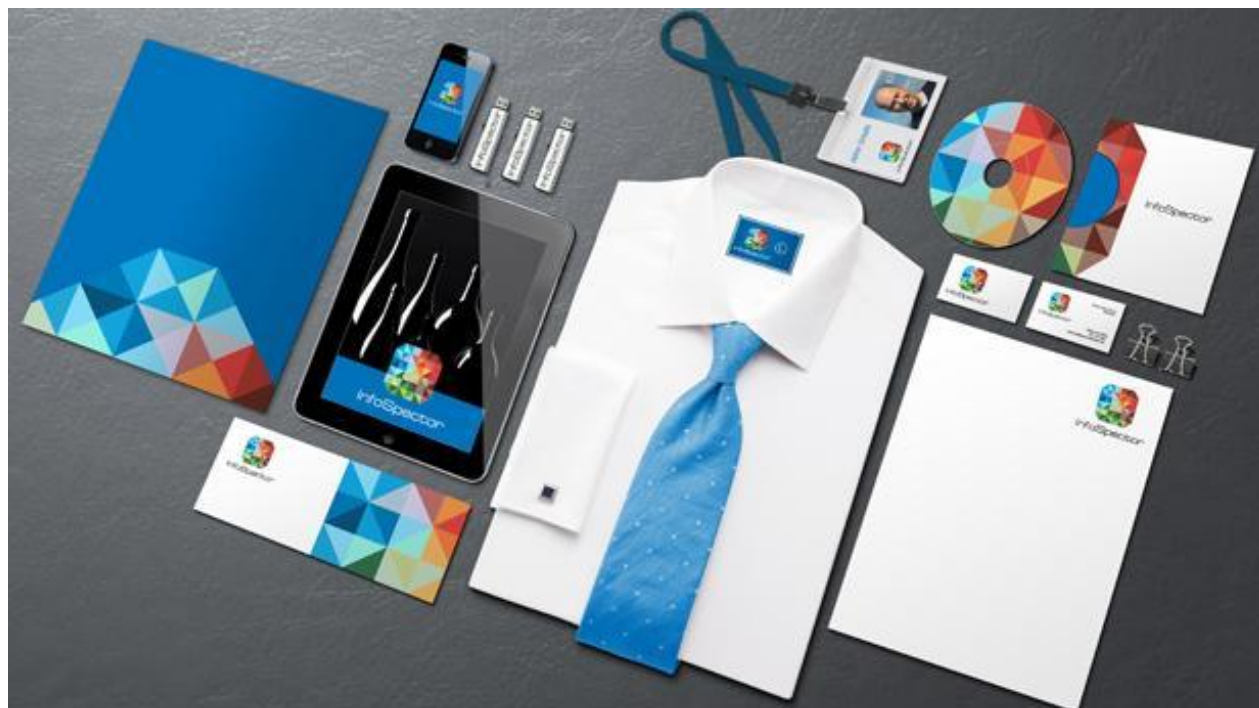
**фірмовий блок —
об'єднані в композицію
знак і логотип, а також
різні надписи**

Айдентика

Розділ 3
§ 20



Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувавши образ компанії в очах споживачів.





Складові айдентики:

ЛОГОТИП;

ВІЗИТІВКИ;

БЛАНКИ;

ЕЛЕКТРОННІ
ЛИСТИ;

УПАКОВКА;

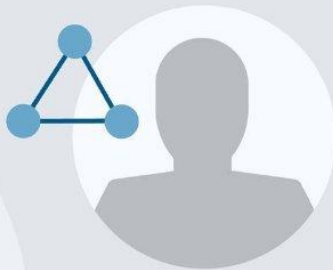
СЛОГАН;

БРЕНДБУК ТОЩО.





Залежно від того, який стиль дизайну використовується, умовно виділяють декілька видів айдентики:



Традиційна айдентика

Динамічна айдентика

Вербальна айдентика

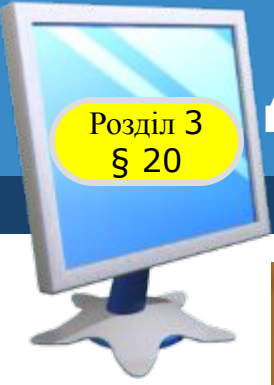
Айдентика сенсу протилежна до попереднього типу



Отже, можемо підсумувати, що єдиний фірмовий стиль, брендинг, корпоративні елементи – все це викликає довіру в споживача, така компанія в його очах стає серйозною та сильною.

Тому *айдентика* не дарма заслуговує на звання важливого інструменту в конкурентній боротьбі за місце під сонцем





***Опрацювати
теоретичний
матеріал з теми
уроку***

