

Системы корпоративной идентификации

Современный брендинг

- ▶ Корпоративная идентификации = фирменный стиль

Case study



CORPORATE IDENTITY

Collection by [Favini srl](#)

112

Pins •

1.2k

Followers



Article from favini.com

Ecological Papers | Shiro | Favini

Shiro, the ecological paper, combines the Favini paper-making innovation using renewable non-tree biomass and recycled waste. It includes the famous Shiro Alga Carta born from the algae of Venice...

[Suite Life](#) [Circular Economy](#) [Fine Paper](#) [Shiro](#) [Corporate Identity](#) >

[More information...](#)



Article by [Favini srl](#)

↑ 1

Бренд / товарный знак / торговая
марка

Текстовые бренды - требования

- ▶ Требования
 - ▶ Краткость
 - ▶ Визуальная узнаваемость - Легкость прочтения
 - ▶ Слуховая узнаваемость - Легкость произношения
 - ▶ Индивидуальность (непохожесть на другие слова)
- ▶ Пожелания
 - ▶ Смысловая нагрузка
 - ▶ Позитивная смысл на других языках
 - ▶ Новизна
 - ▶ Возможность регистрации

Самобрендирование

- ▶ Бренд по имени Ты
 - ▶ Выбор работы - критерии
 - ▶ оплата труда
 - ▶ Развитие своего бренда
 - ▶ Смешанный критерий «расти по диагонали»

- ▶ *«И Вы, и я являемся брендами. Так же, как Coca-Cola. Следовательно, и у Вас, и у меня есть (большой или маленький, растущий и убывающий, крепкий или непрочный) брендовый капитал»*

Том Питерс «Предсавьте себе»

Эволюция брендинга

The background features a series of overlapping, semi-transparent green triangles and polygons of various shades, ranging from light lime green to dark forest green. These shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, primarily concentrated on the right side of the frame, with some shapes extending towards the left.

Начало официальной регистрации брендов (США) - 1870 г.

- ▶ Число брендов превышало миллион
- ▶ Почти все автомобильные бренды
Ford, Buick, Cadillac, Chevrolet
- ▶ Многие бренды продуктов питания
Heinz? Lipton? Coca-Cola, Pepsi
- ▶ Сигаретные бренды
Marlboro, Lucky Strike

- ▶ *Фирменная тёмно-зелёная пачка Lucky Strike сменила цвет на белый в 1942 году под слоганом «Lucky Strike Green has gone to war». Компания объяснила изменение упаковки тем, что они использовали медь и хром, которые были необходимы во время Второй мировой войны. На самом деле цвет упаковки был изменён, чтобы сделать её более современной и более привлекательной для женщин¹*

Доиндустриальный этап

- ▶ Аграрное общество
- ▶ Региональная автономия
- ▶ Членство в обществе в соответствии с родством, кастой и религией
- ▶ Бренды слабо выражены и ориентированы на локальные рынки
- ▶ Выбор потребителей обусловлен религиозными, кастовыми и родственными традициями

Индустриальный

- ▶ Большая интеграция общества
 - ▶ Унификация товаров
 - ▶ Массовое производство
 - ▶ Массовое потребление
- ▶ Бренд учитывает не только низшие (физиологические) но и высшие (самоуважение и самореализация)

Постиндустриальный этап

- ▶ Горизонтальная организация общества
- ▶ Информационная доступность
- ▶ Быстрота изменения образа жизни
- ▶ Бренды самоуважения и самореализации
- ▶ Потребители, приобщаясь к брендам стремятся к реализации своих высоких моральных , эмоциональных и эстетических потребностей
- ▶ Легкость смены предпочтений

Этап общества знаний

- ▶ Бренд должен принадлежать потребителю, а не производителю
- ▶ Потребитель активно участвует в продвижении бренда

Концепции брендинга

западная

- ▶ Привязка к товару
 - ▶ Бренды товаров /product brand
 - ▶ Бренды линейки товаров /line brand
 - ▶ Бренды семейства товаров /range brand

азиатская

- ▶ Привязка к корпорации
- ▶ Использование в качестве зонтичного бренда

Концепция младших брендов \sub-brand

- ▶ Суб-бренды используют имя основного бренда для повышения имидж более дешевых (low-end) товаров, однако суб-бренд дистанцирует товар от основного бренда
- ▶ IBM
 - ▶ IBM ValuePoint
- ▶ Compaq
 - ▶ Compaq Praline
- ▶ Dell
 - ▶ Dell Dementation

Стоимость бренда - Россия

- ▶ Россия

- ▶ Профессиональных оценщиков брендов в России практически нет. Потому как пока нет спроса. Бренды пока продаются только «в нагрузку» к материальным активам. Да и эти случаи единичны.
- ▶ Но спрос обязательно появится. Появятся и специалисты. И методики.



Жизненный цикл бренда

▶ Дикая кошка

- ▶ Нестабильный, прибыль граничит с убытком, продвижение требует значительных инвестиций

▶ Звезда

- ▶ перспективный, успешно развивающийся бренд, требует немалых затрат, при успешном продвижении может просуществовать на рынке длительный период

▶ Дойная корова

- ▶ имеет высокие объемы продаж малую стоимость поддержки

▶ Собака

- ▶ Изжил себя и практически не приносит прибыль