

Реклама в системе маркетинга. Фирменный стиль



В. В. Тулупов



Сущность маркетинга

Маркетинг (от англ. market – рынок) – рыночная деятельность, особая «философия бизнеса», где рынок продавцов уступает место рынку покупателей:

- «Любите клиента, а не товар»
- «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику»
- «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете производить»

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
(Ф. Котлер)





Определения маркетинга

Маркетинг – один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

Маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю.

Маркетинг – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном случае по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.



Круг понятий маркетинга

Идея человеческих нужд – исходная идея, лежащая в основе маркетинга.

***Нужда** определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.*

Вторая фундаментальная идея маркетинга, представленная в определении, – идея человеческих потребностей.

***Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.*

Третье ключевое понятие – запрос.

***Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.*



Круг понятий маркетинга

Очевидно, что нужды, потребности и запросы должны удовлетворяться какими-либо товарами.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Понятие «товар» ни в коем случае не ограничивается только физическими объектами. Товар – это все, что способно удовлетворить нужду, то есть, помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности, идеи.





Круг понятий маркетинга

Маркетинг имеет место тогда, когда люди для удовлетворения своих нужд и запросов используют **обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Существует 5 условий, необходимых для потенциальной возможности добровольного обмена.

- Сторон должно быть как минимум две.
- Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
- Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
- Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.



Круг понятий маркетинга

Если обмен является основным понятием маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Понятие сделки непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Завершает цикл как раз **маркетинг** как человеческая деятельность, так или иначе связанная с рынком.



Этапы управления маркетингом

Традиционно выделяют 4 основных этапа управления маркетингом:

- *анализ рыночных возможностей*
- *отбор целевых рынков*
- *разработка комплекса маркетинга*
- *претворение в жизнь комплекса маркетинговых мероприятий*





Анализ рыночных возможностей

1 этап – анализ рыночных возможностей:

- организация системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- анализ маркетинговой среды;
- анализ рынков индивидуальных потребителей;
- анализ рынков предприятий.





Отбор целевых рынков

2 этап – отбор целевых рынков:

- определение объемов спроса;
- сегментирование рынка и выбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.





Разработка комплекса маркетинга

3 этап – разработка комплекса маркетинга:

- разработка товара;
- установление цены на товар;
- выбор методов распространения товара;
- разработка комплекса продвижения товара.





Маркетинговые мероприятия

4 этап – претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:

- разработка стратегии по воплощению в жизнь маркетинговых мероприятий;
- общее планирование;
- контроль над исполнением маркетинговых мероприятий.





Комплекс маркетинга (marketing-mix, «4P»)

Товарная политика – *product*

Сбытовая политика – *place*

Ценовая политика – *price*

Коммуникационная политика, или политика продвижения – *promotion*





Виды маркетинговой коммуникации, комплекс продвижения (promotion-mix)

Реклама – Стимулирование продаж – Связи с общественностью – Личная продажа

Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

Sales promotion (стимулирование сбыта или продвижение продаж) – это маркетинговое давление, применяемое в определенный ограниченный период времени для стимулирования пробных покупок, повышения спроса со стороны потребителей или улучшения качества товара.





Виды маркетинговой коммуникации, комплекс продвижения (promotion-mix)

Реклама – Стимулирование продаж – Связи с общественностью – Личная продажа

Public relations (связи с общественностью) – это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организаций, так и интересам общественности

Личная продажа – устное представление товара торговыми агентами в процессе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.





Понятие фирменного стиля

Базовое понятие рекламы **«фирменный стиль (ФС)»** можно трактовать и узко – как *визуальную среду фирмы*, и широко – как *культурный уровень фирмы*. Во втором значении ФС совпадает с понятием *бренда*, но все же имеет свое наполнение – *культура фирмы в целом* (сильную торговую марку также называют *бренд-нейм*).

Сходные понятия: *«система фирменной идентификации»*, *«координирование дизайна»*.





Назначение фирменного стиля

Фирменный стиль необходим для того, чтобы идентифицировать товары/услуги, указывать на их связь с фирмой, а также для того, чтобы выделять их среди конкурентных Т/У других фирм.

Фирменный стиль – это моделирование всей рекламы, отличающейся словесным, композиционно-графическим, цветом единством, а также стиля ведения бизнеса и поведения всех сотрудников (корпоративная культура) – от топ-менеджера до рядового сотрудника.





Элементы фирменного стиля

Элементами, константами фирменного стиля являются *товарный знак, слоган, шрифт, цвет, графические символы (сигнатуры и пиктограммы), композиционно-графические модели печатных изданий, объемно-пространственные построения, гимн, звуковой образ, «корпоративная легенда».*





Объекты фирменного стиля

Среди основных объектов фирменного стиля – *деловая документация, упаковка, все средства рекламы (печатная, наружная и др. реклама), сувениры, спецодежда.*

Минимальный же пакет ФС компании включает в себя логотип, корпоративную визитную карточку, фирменные визитные карточки для ключевых сотрудников, конверт, факсимильное сообщение, шаблон личной и корпоративной подписи в электронной почте, фирменные бланк, (-ые) шрифт (-ы), (-ые) цвет (-а), папку для деловых бумаг, бэджи для сотрудников, графический дизайн корпоративного web-сайта.





Фирменный блок

Фирменный блок представляет собой комбинацию из товарного знака, фирменных шрифта, цвета, полного наименования предприятия, его почтовых и банковских реквизитов (часто сюда включают также слоган или краткий перечень товаров и услуг предприятия, другие пояснительные надписи, декоративные элементы).

В зависимости от назначения фирменный блок может включать только часть перечисленных компонентов.





Товарный знак

Товарный знак (ТЗ) – произведение графического дизайна, основной элемент фирменного стиля, регистрируемый в установленном порядке. Это – одновременно гарант качества и знак ответственности (неслучайно ТЗ становится непременным атрибутом всякого товара, предназначенного и разрешенного к продаже).

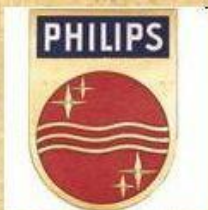
Товарный знак может указывать на происхождение, функции, состав изделия, физические свойства, эксплуатационные и потребительские свойства, психологические свойства, экономические факторы, результаты использования.





Критерии товарного знака

Критерии сильного товарного знака: *простота восприятия и воспроизводства, краткость, информативность, графическая и словесная оригинальность, уникальность, охраноспособность, адекватность, ассоциативность, интернациональность, звучность и легкость произношения.* Такие «долгожители», как «Кока-Кола», «Мерседес», «Шелл», доказали свою рекламоспособность, ведя свою историю с XIX века.





Виды товарного знака

Исследователи рекламы насчитали около пяти миллионов **товарных знаков**, существующих в мире: *словесных, изобразительных, комбинированных (комплексных, смешанных), объемных (пластических, трехмерных, пространственных), рельефных, звуковых, обонятельных, движущихся, световых.*





Словесный товарный знак

Больше всего – до 80 % – **словесных знаков**, представляющих собой *слова или буквосочетания, имеющие характер слов.*

По-особому художественно оформленные и зарегистрированные, они называются *логотипами* (от лат. logos – слово и tipos – отпечаток).

SONY Sony

Google Google

IBM IBM

Coca-Cola Coca-Cola

intel Intel

WALT DISNEY Disney



Товарная и торговая марки

Торговая марка – аббревиатуры, слова, символы, маркирующие конкретное изделие или товарный ряд. Лишь защищенная законным образом *товарная марка* становится *торговой маркой*.

Торговый знак – торговая марка в оригинальном графическом исполнении, вырастающем до визуального символа.





Использование товарных знаков

Зарегистрировав ТЗ, следует применять его постоянно и в неизменном виде;
желательно использовать предупредительную маркировку: поначалу ТМ – trade mark, затем R – registered;
не использовать словесный ТЗ во множественном числе, в форме прилагательного, глагола, не склонять по падежам;
обязательно применять ТЗ с родовым наименованием товара;
акцентировать внимание на ТЗ, применяя шрифтовые и композиционные выделения, подавая его с «воздухом».



Слоган



Слоганом называют представленную в сжатом, нередко образном виде *запоминающуюся фразу*, которая выражает коммерческую идею фирмы, суть рекламной концепции – если это главный слоган; суть данного рекламного объявления – если использован один из дополнительных слоганов, выполняющих второстепенные, тактические задачи рекламной кампании.





Требования к слогану

Требования к слогану: *информативность* (наличие «новости», обещание выгоды, заострение внимания на отличительных свойствах, преимуществах товара), *простота, краткость, звучность, динамичность, эмоциональность, фонетическая правильность.*

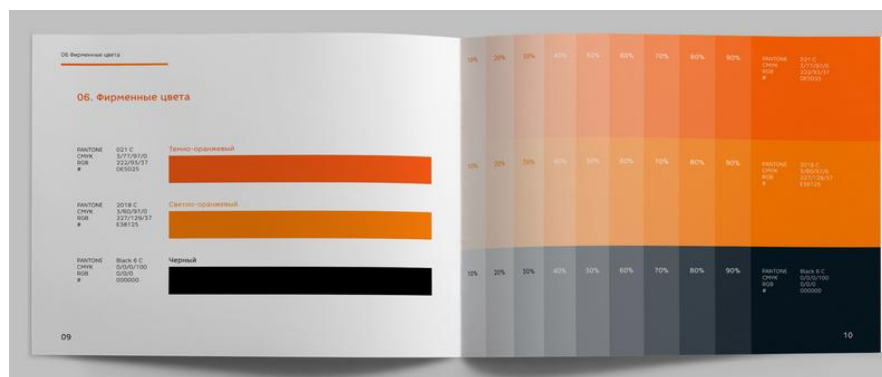
Важно, чтобы фирменный рекламный девиз учитывал *особенности целевой аудитории*, был *понятным и близким* этой аудитории, в том числе *по стилю жизни, системе ценностей*, сложившимся в момент времени его использования.





Фирменный цвет

Фирменный цвет (цвета) играет огромную роль в создании общей картины образа фирмы: ведь многоцветная реклама более привлекательна, эмоциональна, лучше запоминается. К тому же правильно организованная цветовая среда создает творческую атмосферу, положительно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, оптимизируя межличностную коммуникацию (80% цвета и света «поглощаются» нервной системой, 20% – зрением).





Функции цвета

- Различительная
- Выделительная
- Объединительная
- Функция цветового противопоставления
- Функция цветового посредника
- Символическая функция цвета познавательного языкового характера
- Выразительная функция цветового обозначения.





Восприятие цвета

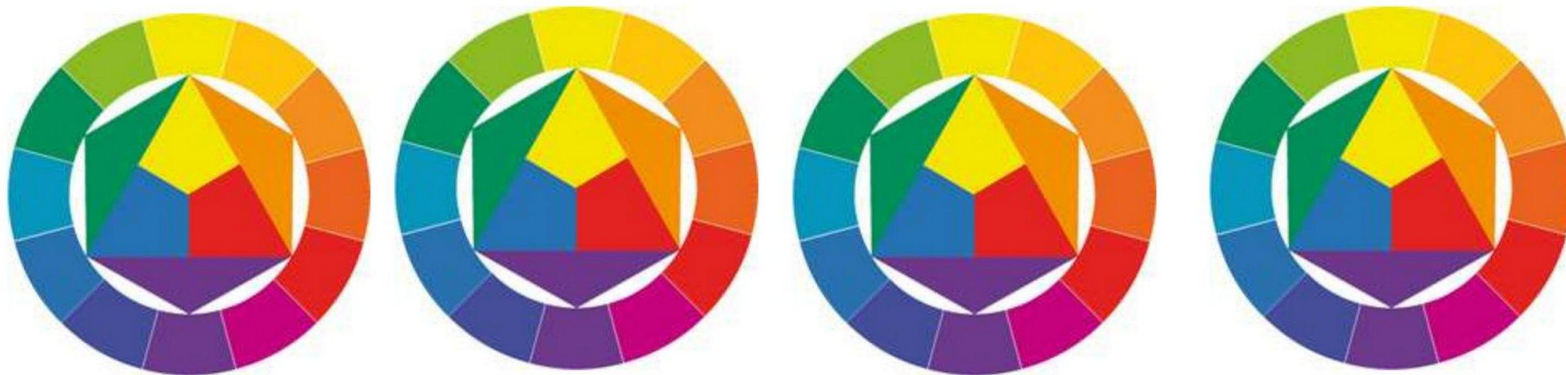
- Легче читается чёрный текст на желтой бумаге, зелёный – на белой, синий – на белой, белый – на синей или красной, жёлтый на пурпурной.
- Высокая степень видимости: для синего и чёрного в заголовках, для синего, чёрного и зелёного в текстах, для жёлтых и красных «плашек».
- Хорошая степень видимости: для красного и зелёного в заголовках, для красного в текстах, для красных и жёлтых «плашек» при оформлении заголовков и текстов соответственно.
- Синие и зелёные «выворотки» подходят для оформления заголовков, синие, зелёные, чёрные – для оформления текстов.
- Наиболее удобочитаем цветной шрифт на белом фоне, затем следует чёрный набор на всех цветных плашках.



Круг естественных цветов Гёте

Согласно кругу естественных цветов **Гёте**, *контрастные сочетания гармоничны, взаимно дополняют друг друга: фиолетовый и жёлтый, синий и оранжевый, красный и зелёный.*

Менее гармоничны сочетания синего с жёлтым, жёлтого с красным, красного с синим, зелёного с оранжевым, оранжевого с фиолетовым, фиолетового с зелёным.





Цветовые комбинации

По **Т. Кёнигу**, *наиболее предпочтительны* такие цветовые комбинации: красного с тёмно-синим и зелёным, оранжевого с небесно-голубым, фиолетовым, жёлтого с пурпурным и синим, зелёного с фиолетовым, фиолетового с оранжевым.

Сомнительны сочетания красного с жёлтым, оранжевого с красным, жёлтого с фиолетовым, зелёного с пурпурным и жёлтым. *Не нравятся* сочетания красного с фиолетовым и пурпурным, оранжевого с жёлтым и сине-зелёным, жёлтого с зелёным, зелёного с синим и оранжевым, фиолетового с пурпурным и синим.





Символическое и психологическое значение цвета

Красный цвет считается наиболее действенным, активным; символизирует опасность и запрет, но и любовь, власть, огонь, войну; психологическое воздействие – тревожный, полный достоинства, страстный.

Оранжевый – сильно действующий, увлекающий, вызывает легкое возбуждение, создает ощущение благополучия; символизирует наслаждение, праздник, великодушие, благородство. Замечается издали, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.

Жёлтый – активизирует умственную деятельность; символизирует движение, жизненность; психологическое воздействие – весёлый, живой.





Символическое и психологическое значение цвета

Зелёный – действует успокаивающе, связывает другие цвета, может нейтрализовать несогласованность между ними; символизирует мир, покой; психологически воспринимается как нежный, умиротворяющий.

Синий – обуславливает серьезность, строгость в поведении; воспринимается как отдаляющий, таинственный.

Фиолетовый – обладает большой выразительностью, настраивает на роскошный, торжественный лад; символизирует мудрость, зрелость; психологическое воздействие – важный, церемониальный, таинственный.





Фирменный шрифт

Фирменным шрифтом (комплектom фирменных шрифтов) можно по-своему *отобразить образ, характер деятельности фирмы, особенности товара/услуги*: ведь шрифт, представляющий собой упорядоченную графическую форму определенной системы письма, является своеобразным выразителем культурного наследия, средством эстетического и художественного оформления носителя информации.





Шрифтовая политика в рекламе

Одногарнитурный стиль шрифтового оформления текстов возможен в том случае, если утвержден лишь один фирменный шрифт, **малогарнитурный** – если существует пакет фирменных шрифтов, **многогарнитурный** – если требование использовать фирменные шрифты сохраняется для набора словесного товарного знака, слогана, а тексты набираются самыми различными шрифтами. Наиболее прогрессивным считается второй стиль, предполагающий составление *шрифтового расписания*.





Литература

- Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. М., 2007.
- Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
- Волкова В. В. Дизайн рекламы. М., 1999.
- Гольман И., Добробабенко Н. Практика Рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. Новосибирск, 1991.
- Дизайн периодических изданий. М., 2000.
- Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Воронеж, 2015.
- Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.
- Сэндидж Ч. И др. Реклама: теория и практика. М., 1989.
- Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж, 2003.
- Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.

