

Тема 10. Элементы фирменного стиля предприятия

*Название часто играет самую важную роль
в успехе новой модели.*

*Легче сконструировать двери и крышу,
чем придумать название.*

Ли Якокка, президент компании «Форд мотор»

1. Понятие фирменного стиля. Элементы фирменного стиля
2. Бренд. Атрибуты бренда.
3. Процедура брендинга.

Имидж – образ потребности, создаваемый художественными средствами, основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.

Цель рекламы:

- ◎ создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных потребителей.

Свойства имиджа

1. Формируют с изначальной ориентацией на конечную цель.
2. Выделяет ценности целевой аудитории, свойственных ей.
3. Построен на художественном видении мира, на художественном образе, и от него неотделим.

1. Понятие фирменного стиля. Элементы фирменного стиля

Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.



Преимущества фирменного стиля

- ⦿ помогает ориентироваться потребителям в потоке информации;
- ⦿ позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары и услуги;
- ⦿ повышает эффективность рекламы;
- ⦿ снижает расходы на формирование коммуникаций;
- ⦿ помогает достичь необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- ⦿ способствует повышению корпоративного духа;
- ⦿ положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Основные элементы системы фирменного стиля

1. Товарный знак.
2. Форменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы.

1. Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») – центральный элемент фирменного стиля.

Товарный знак – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров или услуг.

Юридически и физические лица, зарегистрировавшие на свое имя товарный знак:

- приобретают право использовать его на всей территории РФ в течение 10 лет, считая с даты поступления в Патентное ведомство;
- действие свидетельства на товарный знак может неоднократно продлеваться.

Какие товарные знаки Daimler пыталась аннулировать в России



⦿ при использовании товарного знака могут проставлять с указанным обозначением маркировку:

™ – (Not Yet Approved) – еще не утверждено, незарегистрированная торговая марка.

® – (Registered TM Approved) – зарегистрированная торговая марка.



Функции товарных знаков

1. Гарантия качества;
2. Рекламная;
3. Индивидуализирующая;
4. Охранная.



5 основных типов товарных знаков

а) Словесный товарный знак.


- ⦿ Второе название – бренд-нейм;
- ⦿ Характеризуется лучшей запоминаемостью;
- ⦿ Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип).




б) Изобразительный товарный знак.


- Оригинальный рисунок, эмблема фирмы;
- Второе название – бренд-имидж.


Name these brands





Name these plants



International Time Recording Company (1888)

1947

Computing Scale Company (1891)

1956

Computing-Tabulating-Recording Company (1911)

1972

International Business Machines (1924)

1947

IBM
1956

IBM
1972



в) Объемный товарный знак

- Знак в трехмерном измерении.



г) Звуковой товарный знак.

- ⦿ Больше характерен для радиостанций и телекомпаний.

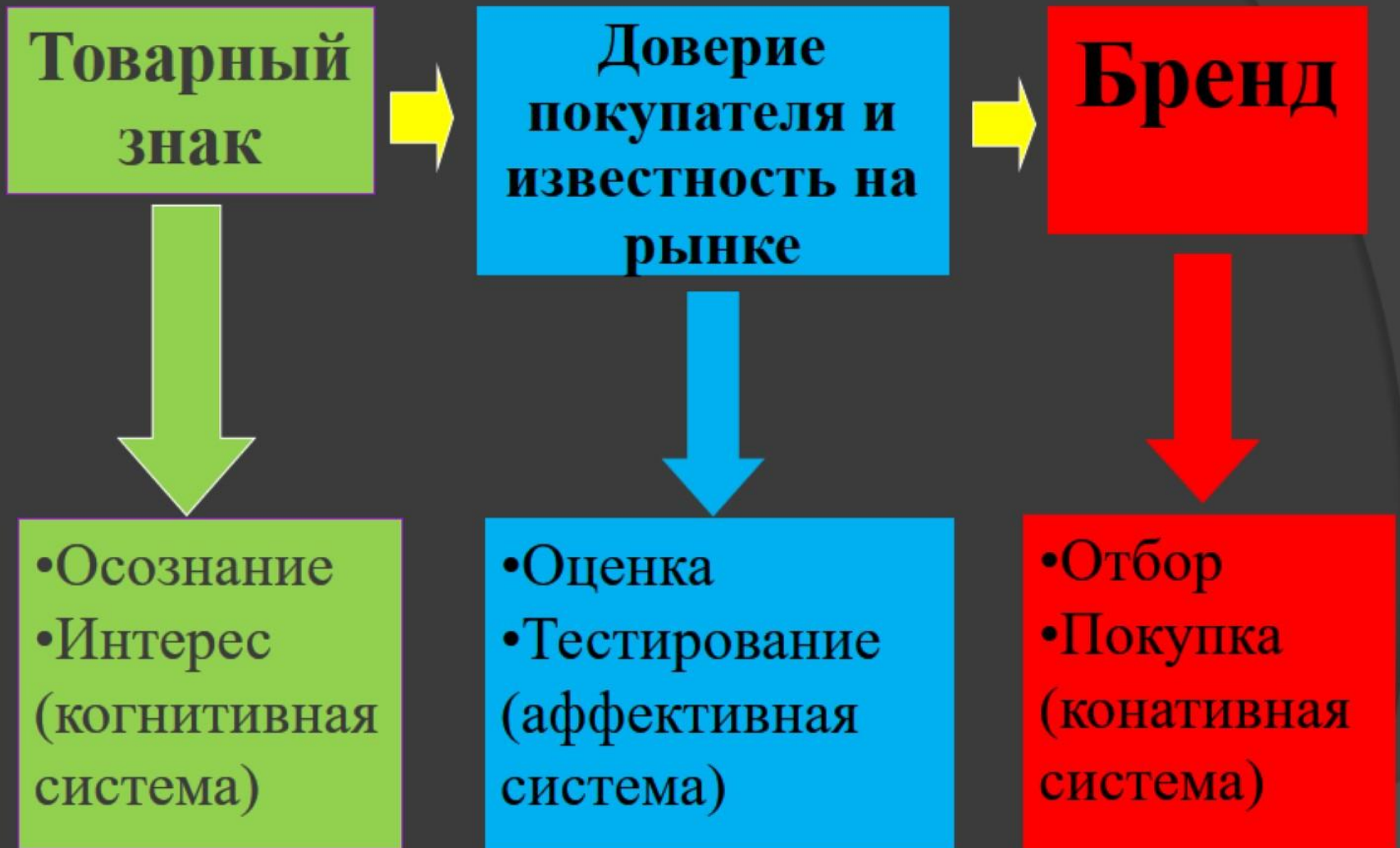
д) Комбинированные товарные знаки.

- ⦿ Представляют собой сочетания приведенных выше типов.



Основной закон по товарным знакам:

- ◎ В 1992 году был принят Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».



2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип) —

оригинальное начертание сокращенного наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или названия одного конкретного товара или услуги, выпускаемого ею.



- ⦿ Как правило, состоит из 4 – 7 букв.

Самые дорогие логотипы страны

Кто больше всех в России заплатил за обновление фирменного стиля

МТС



Оценочная стоимость*

2 МЛН.

Агентство
Wolff Olins



Узнаваемость бренда увеличилась на 25%, запоминаемость рекламы увеличилась на 47%.

**«Вымпелком»
(«Билайн»)**



Оценочная стоимость*

2,5 МЛН.

Агентство
Wolff Olins



Доля клиентов, не собирающихся менять бренд и рекомендующих его своим знакомым, возросла с 22% до 32%. «Билайн» стал лидером рынка по этому показателю.

РЖД



Оценочная стоимость*

1 МЛН.

Агентство
BBDO Branding



Нет данных об эффективности

Лиги бренд-нейкеров

Международные компании Future Brand, Interbrand, Landor, Enterprise IG, Wolff Olins: средняя стоимость проекта



*С учетом затрат на смену символики

Международные агентства Identica, Fitch: средняя цена за проект



Российские агентства Millberry, Brandlab, BBDO Branding и др.: цена проекта



Российские дизайн-студии и бюро, готовые взяться за разработку логотипов



ИСТОЧНИК: «ВЕДОМОСТИ»

3. Фирменный блок – традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

- Чаще всего – изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и ЛОГОТИП.

Сделать заказ на рекламно-сувенирную продукцию вы можете у любого из официальных дилеров каталога ПРОЕКТ 111

ПРОЕКТ 111
КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ

(095) 232 32 33 gifts@gifts.ru
(812) 325 08 08 www.gifts.ru

4. Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

- ⦿ Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.
- ⦿ Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.

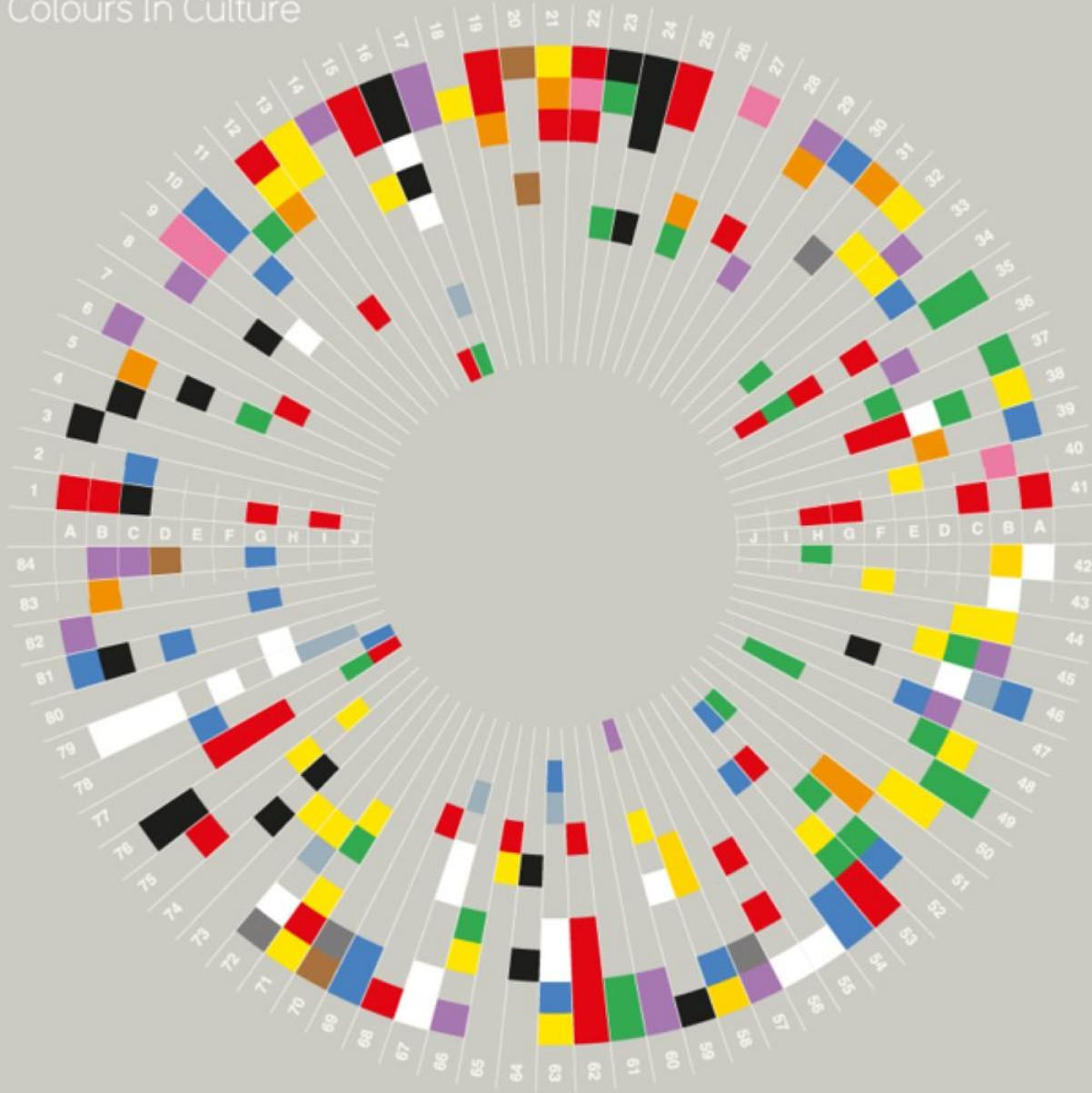


5. Фирменный цвет (цвета) – важнейший элемент фирменного стиля, один из компонентов общей картины образа фирмы.



Цветовая карта культур

Colours In Culture



- | | | |
|----------------------|--------------------|----------------|
| A Western / American | 1 Anger | 19 Desire |
| B Japanese | 2 Art / Creativity | 20 Earthy |
| C Hindu | 3 Authority | 21 Energy |
| D Native American | 4 Bad Luck | 22 Erotic |
| E Chinese | 5 Balance | 23 Eternity |
| F Asian | 6 Beauty | 24 Evil |
| G Eastern European | 7 Calm | 25 Excitement |
| H Muslim | 8 Celebration | 26 Family |
| I African | 9 Children | 27 Femininity |
| J South American | 10 Cold | 28 Fertility |
| | 11 Compassion | 29 Flamboyance |
| | 12 Courage | 30 Freedom |
| | 13 Cowardice | 31 Friendly |
| | 14 Cruelty | 32 Fun |
| | 15 Danger | 33 God |
| | 16 Death | 34 Gods |
| | 17 Decadence | 35 Good Luck |
| | 18 Deceit | 36 Gratitude |

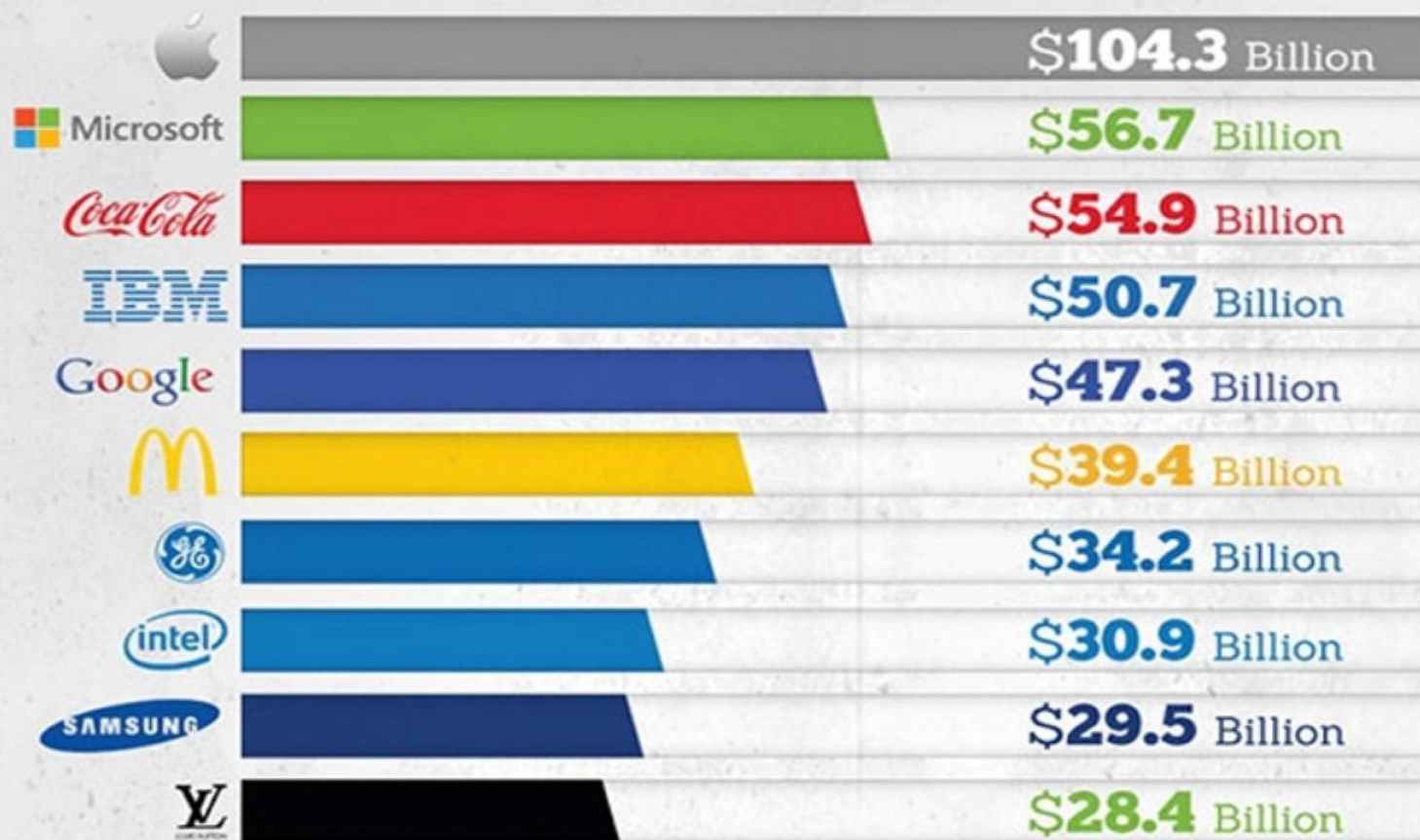
- | | | |
|--------------|-------------------|---------------------|
| 37 Growth | 55 Luxury | 73 Royalty |
| 38 Happiness | 56 Marriage | 74 Self-cultivation |
| 39 Healing | 57 Modesty | 75 Strength |
| 40 Healthy | 58 Money | 76 Style |
| 41 Heat | 59 Mourning | 77 Success |
| 42 Heaven | 60 Mystery | 78 Trouble |
| 43 Holiness | 61 Nature | 79 Truce |
| 44 Illness | 62 Passion | 80 Trust |
| 45 Insight | 63 Peace | 81 Unhappiness |
| 46 Intuition | 64 Penance | 82 Virtue |
| 47 Intuition | 65 Power | 83 Warmth |
| 48 Religion | 66 Personal power | 84 Wisdom |
| 49 Jealousy | 67 Purity | |
| 50 Joy | 68 Radicalism | |
| 51 Learning | 69 Rational | |
| 52 Life | 70 Reliable | |
| 53 Love | 71 Repels Evil | |
| 54 Loyalty | 72 Respect | |

- Yellow
- Grey
- Gold
- Silver

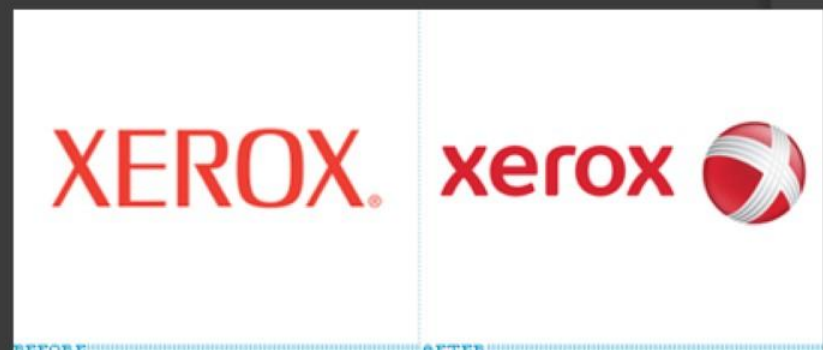
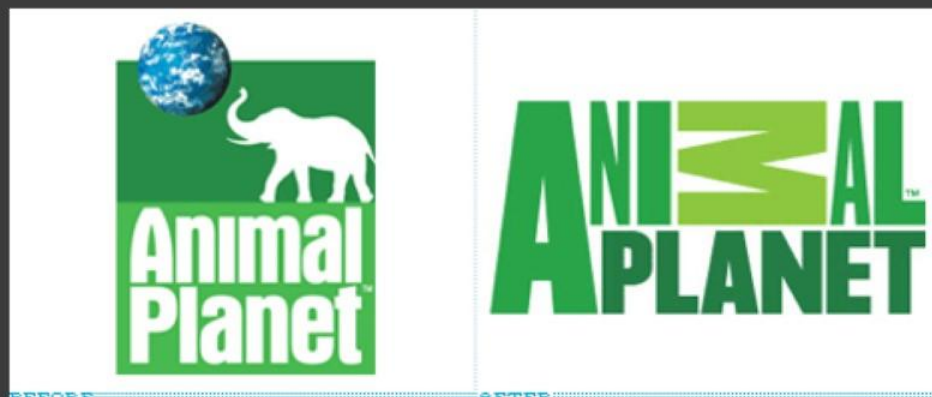
Цвета и бренды

10

Most Valuable Brands in the World



6. Фирменный комплект шрифтов — подчеркивает различные особенности образа марки.



PANTENE
PRO-V
THE HAIRCARE COLLECTION



Face-to-face.

That's the real

"complexion test."

Skin so irresistibly fresh.

Never shiny.

Just lucky?

Try again.

Shine Free

Make-up and Pressed Powder
by Maybelline.

Actively controls oil,
hour after hour.



MAYBE SHE'S
BORN WITH IT.

MAYBE IT'S
MAYBELLINE.

Enjoy
Coca-Cola
Trade mark ©

Zinna
Coca-Cola
orzechowa

Buvez
Coca-Cola
without alcohol

Enjoy
可口可乐

ดื่ม
โคคา-โคลา

Tomte
Coca-Cola

清喝
可口可乐
0.1L

1.		8.
2.		7.
3.	4.	5.
6.		

- 1. Арабский
- 2. Французский
- 3. Японский
- 4. Тайский
- 5. Испанский
- 6. Китайский
- 7. Инди
- 8. Польский

7. Другие фирменные константы.

Элементами фирменного стиля можно назвать также:

- ⦿ фирменные особенности дизайна,
- ⦿ неизменно высокое качество обслуживания,
- ⦿ быстрота оказания услуги и т.п.



Пример

redbrand
design company

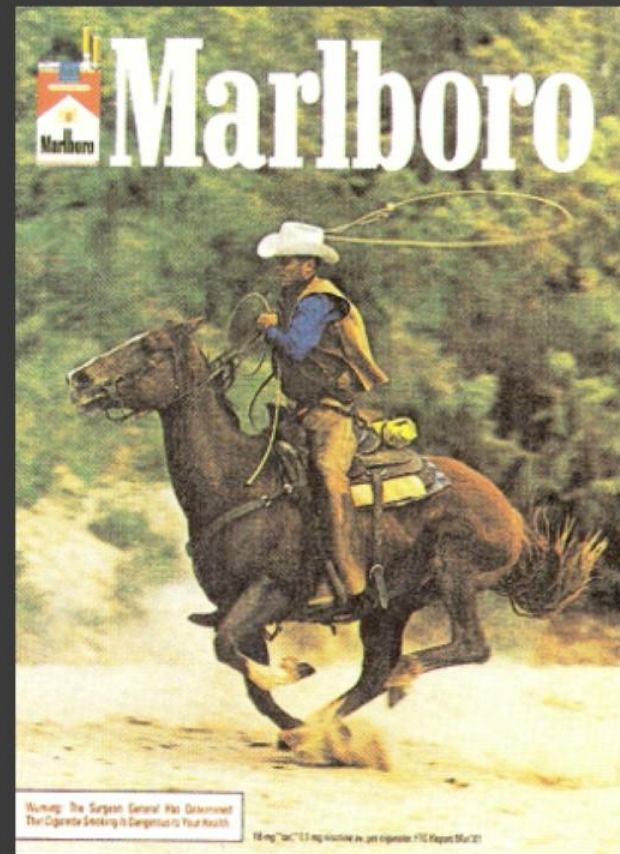
«Редбренд» разработал знак, логотип и фирменный стиль для Compo



2. Бренд. Атрибуты бренда

Бренд – обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара (услуги) ожиданиям потенциальных потребителей.

Бренд – известная торговая марка с «гарантированным качеством».



Функции бренда

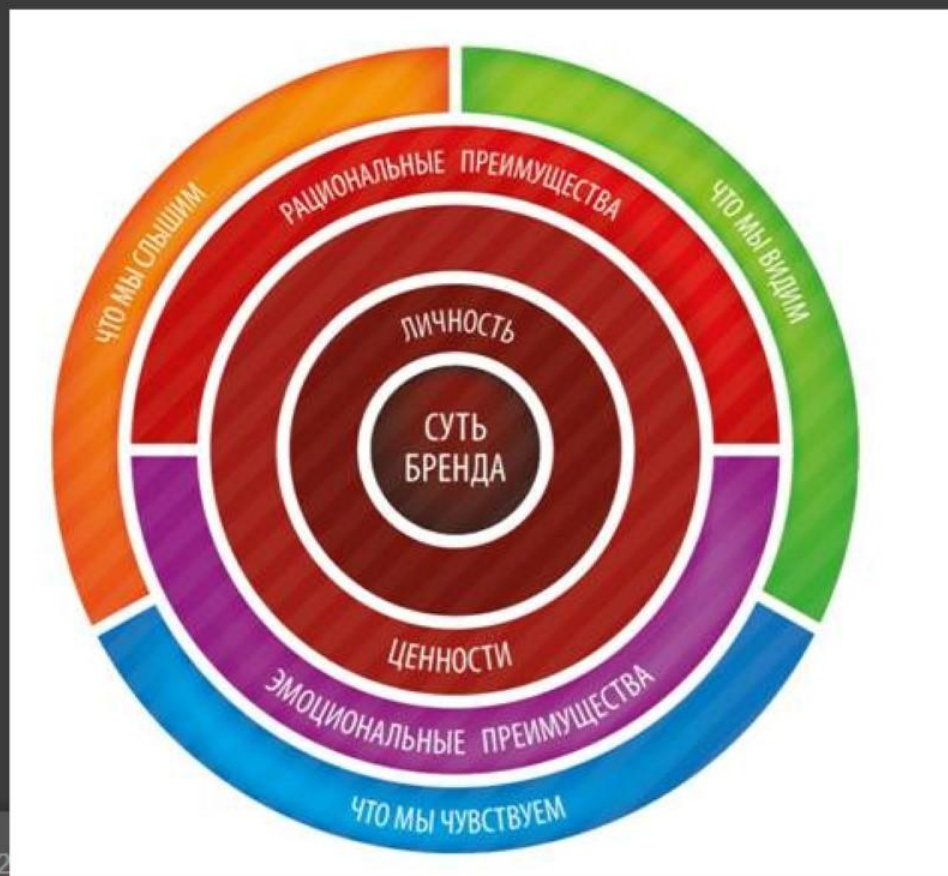
1. Выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.
2. Упрощает потребительский выбор.



Основные характеристики бренда

1. Атрибуты бренда – Brand attributes.

- Функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателями и потенциальными клиентами.



2. Сущность бренда – Brand essence.

- Основная характеристика, которая определяет суть бренда.

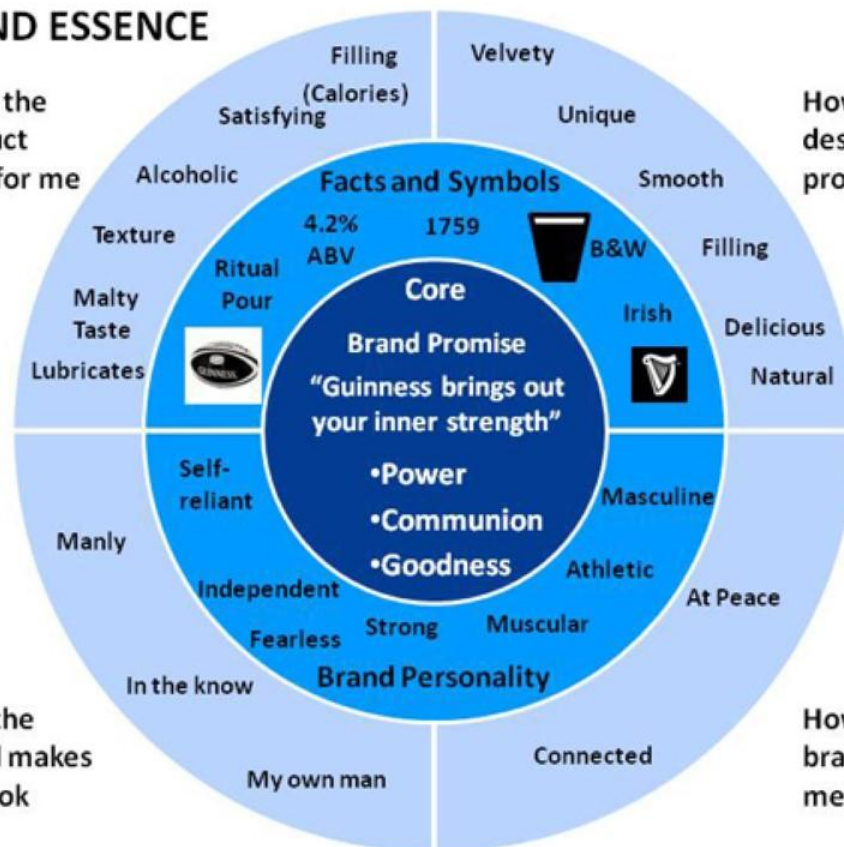
Emotional branding requires conceptual precision

GUINNESS BRAND ESSENCE



What the product does for me

How the brand makes me look



3. Индивидуальность бренда – Brand identity.

- Совокупность атрибутов бренда, определяющая индивидуальность бренда.



Ника (Nike) была у греков богиней победы. Логотип — абстрактное изображение крыла, — предложенный Каролин Дэвидсон, стал уместным и осмысленным символом для компании, которая торговала обувью для бега. Рекламная компания под лозунгом «просто сделай это» («just do it») оказала такое сильное воздействие на целевую группу, что этот лозунг стал «боевым кличем» и образом жизни целого поколения.



Логотип Mercedes-Benz первоначально символизировал транспорт в трех стихиях: на земле, на море и в воздухе. В 1909 году логотип был зарегистрирован как трехлучевая звезда, а через шесть лет звезда была помещена в круг. Этот логотип стал символом роскоши, отличной работы и превосходного качества.



Логотип фирмы Singular, прозванный «Джеком», символизирует индивидуальность и свободу самовыражения. Его цель — помочь пользователям радиоканалов выразить свою индивидуальность и придать «гуманистический оттенок» отрасли, для которой характерны бурные технологические инновации и ценовая конкуренция. «Джек» напоминает нам, что наша потребность использовать радиокommunikации связана с желанием общаться с себе подобными и выразить себя.



Составленный из трех ромбов-алмазов фирменный знак Mitsubishi Corporation символизирует качество и надежность и воплощает стремление компании (которой уже 130 лет) вызвать доверие и уверенность в своей продукции у людей всего мира. Сохранить доверие к своему фирменному знаку — главный приоритет компании. Каждый из трех «алмазов» этого разработанного Ятаро Ивасаки фирменного знака символизирует один из ключевых принципов корпорации: ее ответственность перед обществом, честность и справедливость, стремление при помощи торговли добиться взаимопонимания с другими странами.

4. Имидж бренда – Brand image.

- Уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей.

БЫЛО:



5. Цена бренда, стоимость бренда – Brand value.

- Стоимость бренда в денежном выражении – денежная премия, которую держатели бренда получают с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.



6. Сила бренда – Brand power.

- Способность доминировать в определенной категории товаров или услуг.



7. Соответствие бренда – Brand relevance.

- Определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям потребителей.



8. Подъемная сила бренда – Brand leverage.

- Способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

1 2 3 4 5 6 7

DENIM

STYLE & FIT GUIDE

THE WARDROBE ESSENTIAL. EVERY GIRL NEEDS THE PERFECT PAIR OF JEANS. FIND YOURS WITH OUR STYLE AND FIT GUIDE. DESIGNED TO LOOK GOOD AND FEEL GREAT, THIS ON-TREND COLLECTION HAS GOT YOU COVERED.

[SHOP JEANS & DENIM ▶](#)

HIGH WAISTED SUPER SKINNY JEGGING ULTRA SOFT SLIM FIT BOYFRIEND 7/8THS

9. Приверженность к бренду – Brand loyalty.

- ⦿ Выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.



10. Степень известности бренда – Brand awareness.

- Определяется как процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд.



ПИРАМИДА БРЕНДА



3. Процедура брендинга

Брендинг (branding) – процесс создания бренда и управления им.

Может включать в себя:

- ⦿ создание,
- ⦿ усиление,
- ⦿ ре-позиционирование,
- ⦿ обновление,
- ⦿ изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление.

Брендинг – комплекс мероприятий по созданию у потребителей устойчивого положительного образа (имиджа) определенной торговой марки, которая должна стать брендом.

2 подхода к пониманию брендинга

1. Товарно-ориентированная концепция

- ⦿ Предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном, из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на фирму и спектр товаров.
- ⦿ У каждого продукта – собственная торговая марка.

Пример: компания Unilever



Концерн **Unilever** является одним из крупнейших мировых производителей товаров народного потребления (FMCG). История **Unilever** насчитывает более ста лет. На российский рынок компания вышла в 1991 году и за более чем 15 лет работы инвестировала в экономику страны свыше 600 миллионов долларов.

Unilever имеет представительства в 100 странах мира. Общая численность сотрудников компании 220 000 человек. Российский филиал **Unilever** насчитывает более 2000 сотрудников, 300 из них моложе 25 лет!

Unilever управляет «марочным портфелем» из 400 торговых марок в 14 категориях товаров. В России и Украине компания представлена 18 популярными брендами: Lipton, Brooke Bond, Беседа, Knorr, Bertolli, Calve, Rama, Crème Bonjour, Пышка, Ахе, Domestos, Cif, Dove, Sunsilk, Rexona, Timotei, Clear.

Миссия **Unilever** заключена в одном слове – **Vitality**. Жизненная энергия означает больше жизнелюбия, творчества и возможностей для самовыражения. Мы создаем товары, которые помогают потребителям отлично себя чувствовать, прекрасно выглядеть и получать от жизни больше удовольствия!

The Rama logo features the word "Rama" in a blue, serif font, with a small golden figure above the letter 'a'.



The Pyshka logo consists of the word "ПЫШКА" in white, bold, sans-serif capital letters on a red, ribbon-like background.

The Beseda logo features the word "БЕСЕДА" in white, bold, sans-serif capital letters on a green, rounded rectangular background.

The Bertolli logo shows the word "BERTOLLI" in white, bold, sans-serif capital letters on a red, rounded rectangular background.



The Domestos logo shows the word "Domestos" in white, bold, sans-serif letters on a blue rectangular background.

The Dove logo features the word "Dove" in a blue, serif font, with a small orange bird icon below it.



The Crème Bonjour logo features the words "Crème Bonjour" in a blue, serif font.

The Axe logo features the word "AXE" in a bold, black, sans-serif font.



The Sunsilk logo features the word "SUNSILK" in a blue, sans-serif font.

The Timotei logo features the word "Timotei" in a green, sans-serif font, with "Sensations" written in smaller letters above it.

2.Корпоративно-ориентированная концепция

- ⊙ Компания инвестирует в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта.
- ⊙ Корпоративные торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных марок.



Отличительные особенности продукта могут быть:

- осязаемыми,
- неосязаемыми,
- воображаемыми.

КАРТОШКА НЕ КАРТОШКА

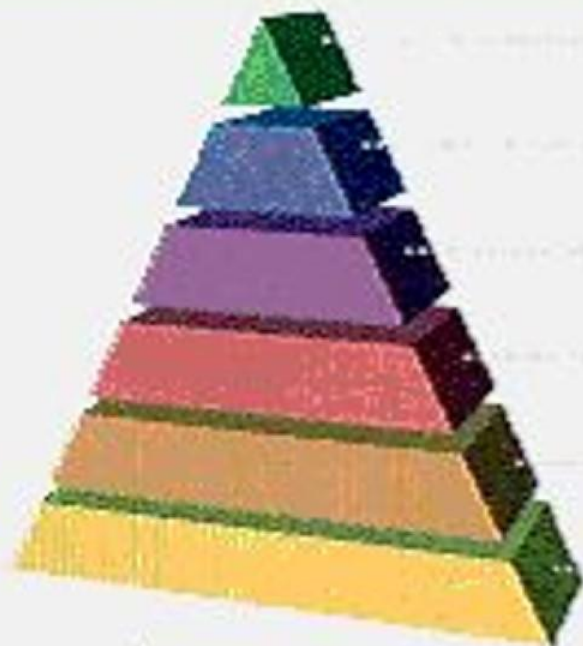


Выводы:

- ◎ Брендинг становится нужным в том случае, когда товары обладают неоощущаемыми или воображаемыми различиями;
- ◎ Задача брендинга – прилепить к товару простой, понятный неспециалисту и запоминающийся ярлык.

Схема развития бренда (Brandinsitute Inc)

BRAND NAME DEVELOPMENT SERVICES



BRANDTEST MARKET RESEARCH

LINGUISTIC SCREENING

BRANDSEARCH TRADEMARK
SCREENING

BRAND IDEATION CREATIVE

BRAND STRATEGY

BRAND POSITIONING

1. **Позиционирование бренда на рынке (Brand Positioning)**

- ◎ Место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия;

Позиция бренда (Brand Positioning Statement) – то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

2. Стратегия бренда (Brand strategy)

- ⦿ Определение путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

- ⦿ Кто является целевой аудиторией;
- ⦿ Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории;
- ⦿ Какое доказательство необходимо ей привести , чтобы показать, что это предложение чего-то стоит;
- ⦿ Какое конечное впечатление следует оставить.

3. Идея бренда (Brand ideation creative)

- Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория, что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

Аластер Кромптон выделил 17 тем, привлекающие повышенное внимание людей:

Автомобили, Войны, Деньги (как их заработать), Дети, Животные, Известные личности, Катастрофы, Королевская семья, Мода, Предсказания будущего, Продукты питания, Развлечения, Свадьбы, Секс, Скандалы (светская хроника), Спорт, Юмор.

4. Создание название бренда и его тестирование (Brandsearch trademark screening)

Методики создания названий

- Неологизмы (вновь созданные).
- Слова, которые используются в обычной речи.
- Гибриды (аббревиатуры).
- Акронимы.



5. Лингвистический анализ имени бренда (Linguistic screening)

- Сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов).

Важно учитывать:

- Где будет работать бренд – в случае, если планируется его выход на международный рынок,
- Провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд может появиться.



Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках

Mitsubishi Pajero	в Испании	созвучно к «давать пощечину»
Ford Pinto	в Латинской Америке	созвучно к «подглядывающий»
Fiat Uno	в Финляндии	созвучно к «глупый», «придурковатый» – уино
Fiat Regatta	в Швеции	«ворчун»
Fiat Marea	в Испании	«морская болезнь»
Lada Nova	в Испании	«то, что не ездит»
Lada	В Финляндии	Venäläiset säilyttävät heiniä ladoissaan (lato – амбар)

6. Предварительное тестирование бренда до выхода на рынок (Brandtest market research)

- ◎ Оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна.

Во время тестирования можно оценить:

- ◎ нравится ли потребителям бренд,
- ◎ степень эффективности коммуникаций бренда с целевой аудиторией,
- ◎ восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ.

Биометрические измерения в рекламе

3 базовых параметра:

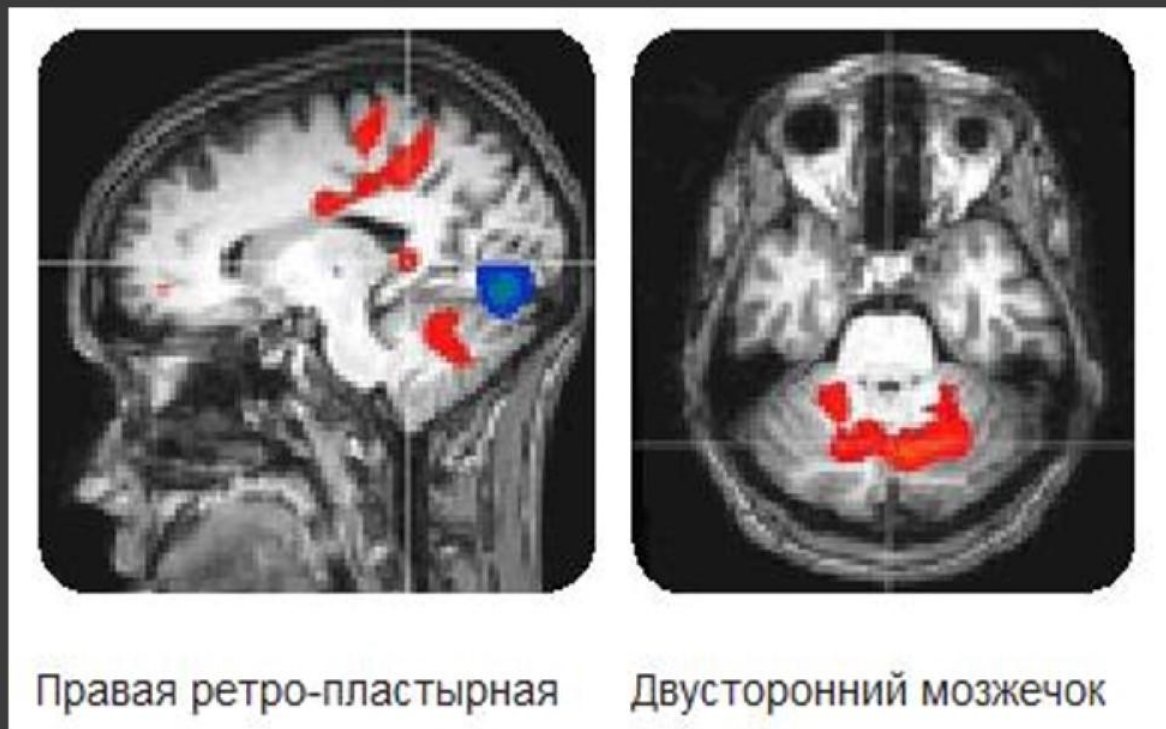
1. Эмоциональная вовлеченность респондента в просмотр (emotion engagement index);
2. Побуждение к действию (покупке) (action index);
3. Привлекательность рекламы (liking index).



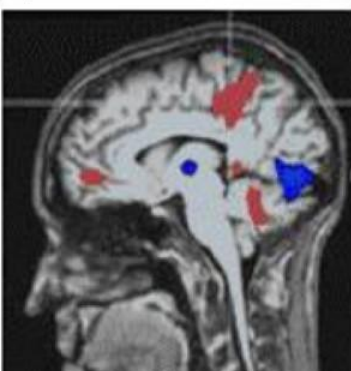
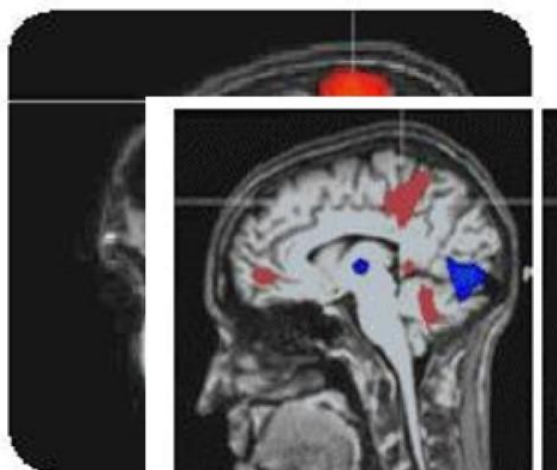
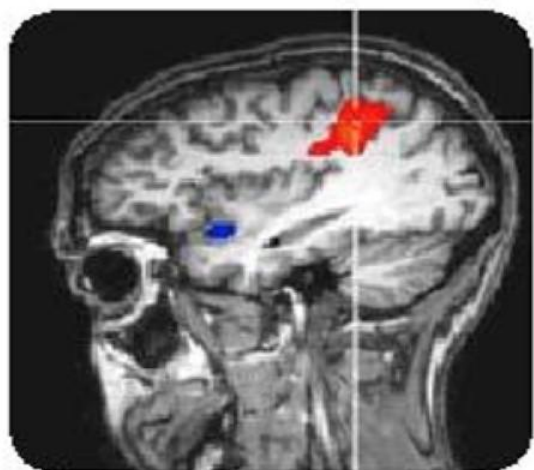
Измерения проводятся с использованием fMRI сканера



- ⊙ Красная область на фотографиях – кровоток, более насыщенный кислородом (соответственно, более активированный), вызванный физической рекламой.
- ⊙ Синие зоны – области, более активированные виртуальной рекламой. На эти области мозга указывают «перекрестья».



- Средняя префронтальная часть и поясная часть – зоны коры головного мозга, отвечающие за эмоциональную вовлеченность.
- «Сеть» головного мозга выглядит более активной, когда участник рассматривает материалы прямых рассылок. Активность в сети головного мозга ассоциируется с большей концентрацией на внутренних эмоциональных реакциях человека на внешние раздражители.



Правая теменная зона

Левая Средняя префронтальная часть - Задняя поясная часть коры головного мозга

Оценка стоимости бренда

1. Метод суммарных издержек

Подсчет всех издержек по созданию и продвижению бренда:

- ⊙ расходов на исследования и разработку,
- ⊙ художественное решение и упаковку,
- ⊙ юридическую регистрацию и защиту,
- ⊙ вложения в рекламу, продвижение и связи с общественностью.

2. Метод остаточной вмененной стоимости

Из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть:

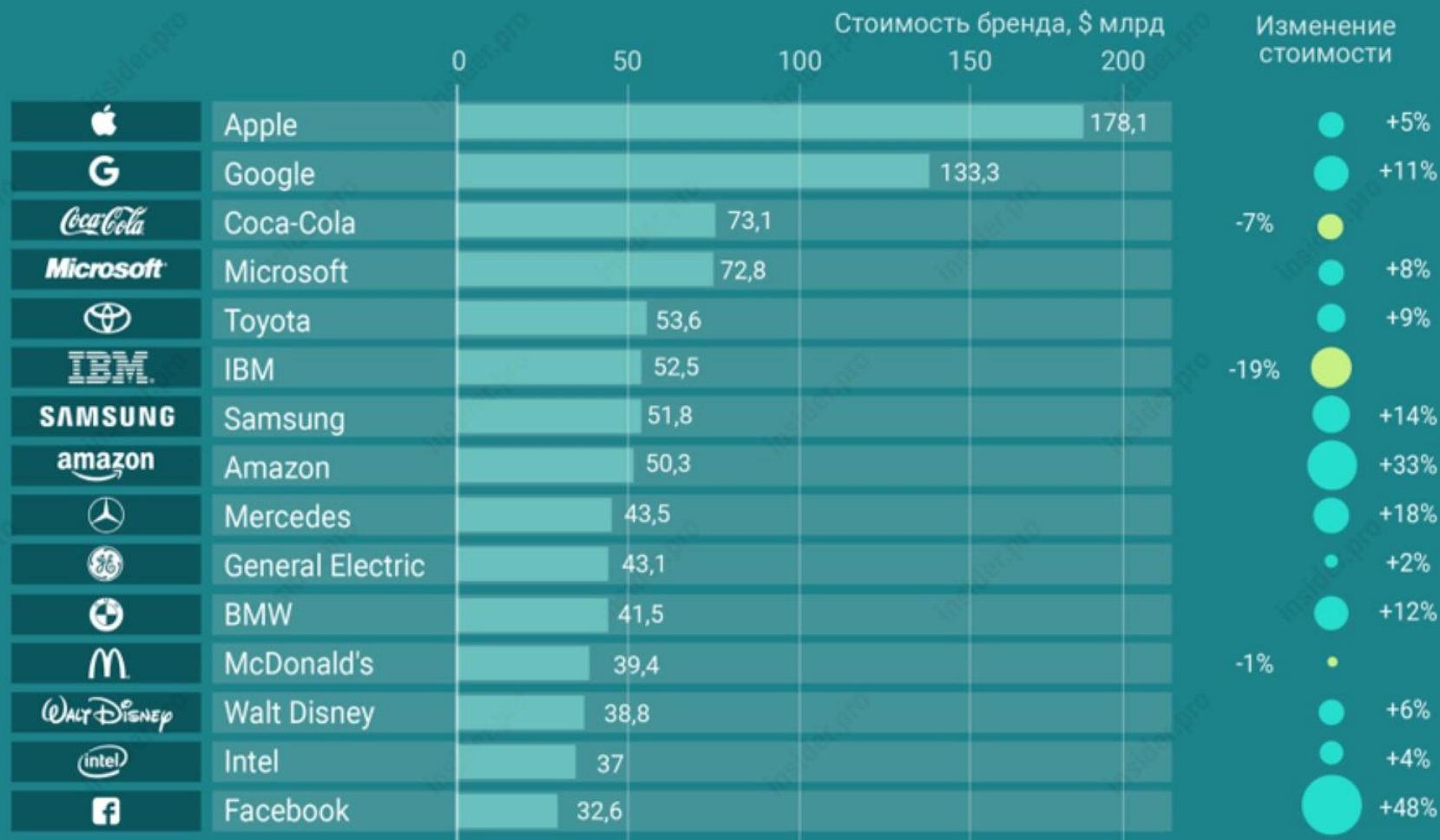
- ⊙ стоимость материальных и финансовых активов,
- ⊙ стоимость прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов.

3. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости

Последовательность:

- ⦿ берется стоимость брендированного товара,
- ⦿ берется стоимость близкого аналога, продающегося под маркой не являющейся брендом,
- ⦿ вычисляется разница в стоимости,
- ⦿ отнимаются издержки по созданию и продвижению этого бренда,
- ⦿ умножается на предполагаемый объем сбыта в течении всего жизненного цикла данного бренда.

Самые дорогие бренды в мире – 2016



Источник: Interbrand

INSIDER PRO