

Тема 1. 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. Имидж компании и его структура.
2. Краткая история фирменного стиля.
3. Понятие фирменного стиля. Элементы фирменного стиля.
4. Товарный знак, товарная марка, бренд.
5. Другие фирменные константы.

1. Имидж компании и его структура

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.

Имидж бренда/компании – представления, суждения игроков рынка (клиентов, партнеров, конкурентов) о предприятии, а также качестве его продуктов.

Функции имиджа:

- ⦿ позиционирование организации на рынке,
- ⦿ отстройка от конкурентов, привлечение внимания потенциальной целевой аудитории,
- ⦿ побуждение потребителей к активным действиям, повышение лояльности клиентов, стимулирование продаж.

Структура имиджа организации

Внутренний имидж

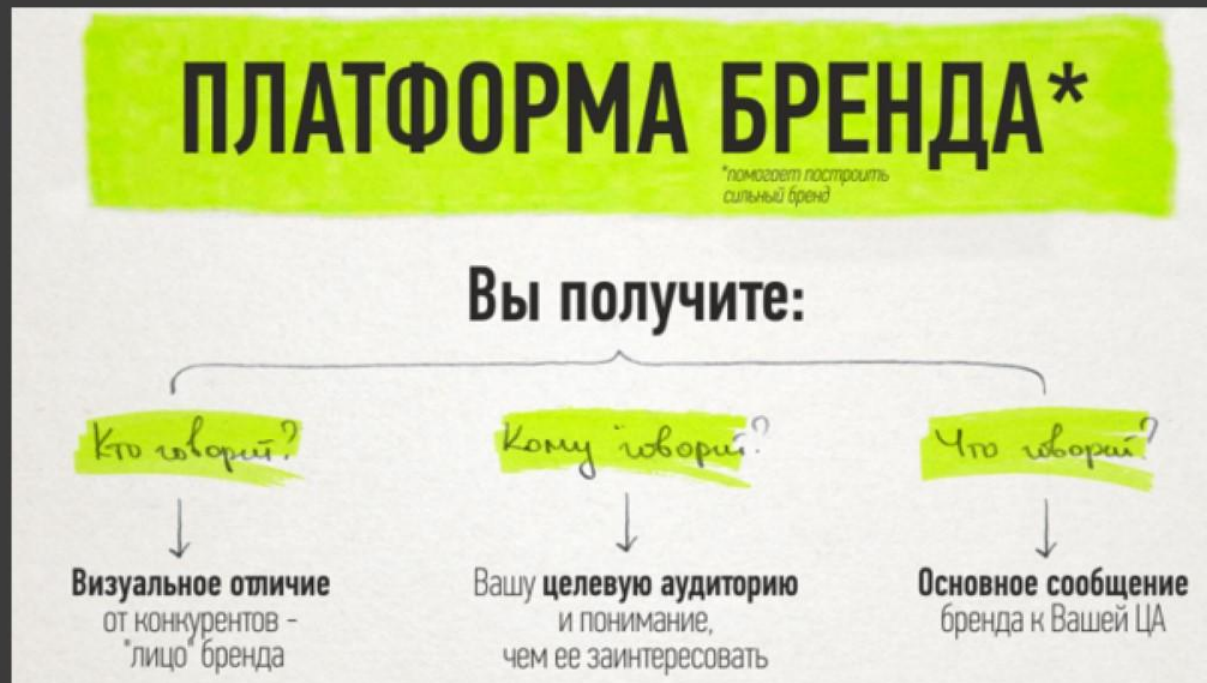
- Корпоративная культура
- Имидж первого лица
- Имидж персонала (стиль, поведение, действия)

Внешний имидж

- **Фирменный стиль (визуальный образ)**
- Репутация продукта
- Имидж потребителя
- Социальная политика
- Бизнес-имидж (работа с партнерами, подрядчиками, конкурентами)

Основы формирования имиджа организации:

- заложены в брендплатформе – документе, в котором прописаны основные принципы работы с брендом/компанией (миссия, идея, уникальность, суть бренда, выгоды, анализ ЦА и конкурентов, фирменные атрибуты, ключевой посыл и т.д.)



Инструменты формирования имиджа (1)

- ⦿ Фирменный стиль – уникальный, запоминающийся, вызывающий позитивные эмоции;
- ⦿ Прямая, а также имиджевая реклама;
- ⦿ PR и работа со СМИ – создание информационных поводов; проведение социальных мероприятий (благотворительные акции и т. д.);
- ⦿ Интернет-коммуникации (сайт компании, блоги, форумы);
- ⦿ Социальные сети – работа с негативными и позитивными отзывами, жалобами;

Инструменты формирования имиджа (2)

- ◎ Спонсорство мероприятий, которые разделяют главную идею бренда;
- ◎ Партнерство с компаниями, известными личностями, проектами, уже завоевавшими доверие общественности;
- ◎ Адвокаты бренда – лояльная группа целевой аудитории, т. е. «фанаты» компании, активно защищающие ее честь в кризисных ситуациях;
- ◎ Послы бренда – люди, которые, находясь в определенных отношениях с компанией (являются постоянными клиентами, имеют дисконтную карту или особый статус), популяризуют компанию среди друзей и знакомых.

Этапы формирования корпоративного имиджа организации

1. Изучение ситуации – мониторинг мнений целевой аудитории.
2. Анализ и выявление ожиданий целевой аудитории.
3. Разработка концепции.
4. Выбор стратегии формирования имиджа.
5. Реализация стратегии.
6. Анализ и коррекция.

2. Краткая история фирменного стиля



Клейма в Древнем мире:

а, б – оттиски двух печатей из долины Инда,
III тыс. до н. э.;

в – шумерско-аккадская глиняная печать,
2291–2254 гг.;

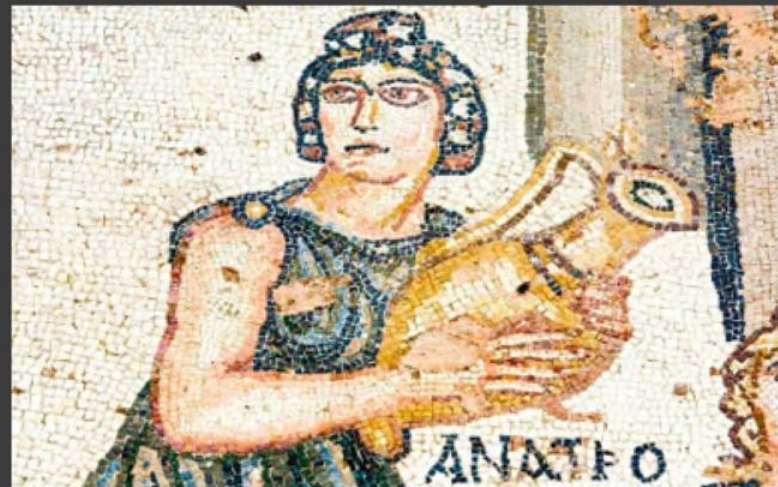
г - шумерская цилиндрическая печать и оттиски;

д - хеттская цилиндрическая печать и оттиски



Античные амфорные
клейма

Торговые знаки в античности



Средневековые клейма



Гербы цеховых организаций



Клейма на европейском средневековом оружии

- 1266 г. – Английское законодательство официально потребовало, чтобы булочники отмечали каждую единицу выпускаемой продукции своим знаком, и чтобы вес каждой из них соответствовал заявленному.



- 22 апреля 1677 г. – Новоторговый устав, купцов и ремесленников обязывают проставлять идентифицирующие их знаки.



1744 г. — Указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными знаками.

О клейменіи

издѣлій русскихъ мануфактуръ, фабрикъ и заводовъ.

157. Клейменіе или неклеяменіе русскихъ разнаго рода фабричныхъ и мануфактурныхъ издѣлій предоставляется на волю каждаго производителя. Никакихъ розысканій на фабрикахъ и домашнихъ заведеніяхъ, клеймятся ли издѣлія оныхъ или нѣтъ, не допускается.

Правила о клейменіи издѣлій русскихъ мануфактуръ, фабрикъ и заводовъ, изложенныя въ ст. 157—161, распространяются и во всей силѣ на губерніи Царства Польскаго.

158. Вывозъ изъ имперіи за границу издѣлій русскихъ, какъ клейменныхъ, такъ равно и клейма не имѣющихъ, дозволяется дѣйствующими тарифами, допускается въ таможенныхъ безъ всякаго препятствія.

159. Клейменная издѣлія русскаго происхожденія пользуются преимуществами, означенными въ Уставѣ Таможенномъ (ст. 1159, 1160). Русскіе товары, не снабженные надлежащими клеймами, при обратномъ привозѣ ихъ изъ-за границы въ предѣлы Имперіи, пользуются правомъ свободного и безоштаннаго пропуски только въ случаѣ предъявленія товароотправителемъ подлиннаго таможеннаго свидѣтельства о дѣйствительномъ вывозѣ ихъ изъ Россіи.

160. Относительно клейменія издѣлій постановлены слѣдующія общія правила: 1) клеймо должно содержать въ себѣ означеніе имени и фамиліи фабриканта, хотя начальными

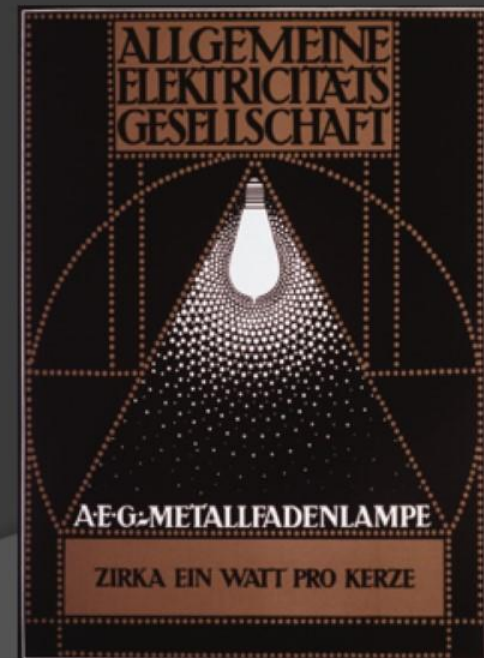
Статья
изъ Устава
о промыс-
ленности.

— 196 —

буквами, и мѣсто, гдѣ фабрика находится; клеймо должно быть означено прочно и вѣсточно; буквы на ономъ должны быть непременно русскія, но не возбраняется клеймить и другими буквами, съ тѣмъ однако, чтобы, сверхъ того, было клеймо русское; 2) при учрежденіи вновь фабрики, учредитель, желающій клеймить свои издѣлія, долженъ уведомить о томъ Департаментъ Торговли и Мануфактуръ, съ объясненіемъ: въ какомъ мѣстѣ и какого рода фабрика учреждается и приложить образецъ и описаніе клейма, которое онъ намеренъ налагать на своихъ издѣліяхъ; 3) при продажѣ или уничтоженіи фабрики, фабрикантъ долженъ равнохѣрно уведомить о томъ Департаментъ Торговли и Мануфактуръ; 4) если фабрикантъ признаетъ нужнымъ сдѣлать перемѣну въ своихъ клеймахъ, то обязанъ иредувѣдомить о томъ Департаментъ Торговли и Мануфактуръ, съ обозначеніемъ времени, когда полагаетъ начать прикладываніе новыхъ клеймъ; 5) если Департаментъ Торговли и Мануфактуръ найдетъ, что предполагаемое клеймо неудобно, несогласно съ изданными о семъ предметѣ правилами, или уже есть подобное, отъ коего издольно различено, то потребуетъ перемѣны такого клейма.

161. Поддѣлка фабричныхъ и торговыхъ клеймъ или знаковъ, а равно выпускъ въ продажу или въ обращеніе произведеній, снабженныхъ поддѣльными клеймами или знаками, преслѣдуется на основаніи правилъ, изложенныхъ въ законахъ уголовныхъ, и особыхъ трактатовъ и деклараций, заключенныхъ съ иностранными государствами.

- История фирменного стиля связана с постиндустриальной эпохой.
- Официальное открытие фирменного стиля принадлежит Петеру Беренсу.



3. 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.



4. Товарный знак, товарная марка, бренд

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.



⦿ 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

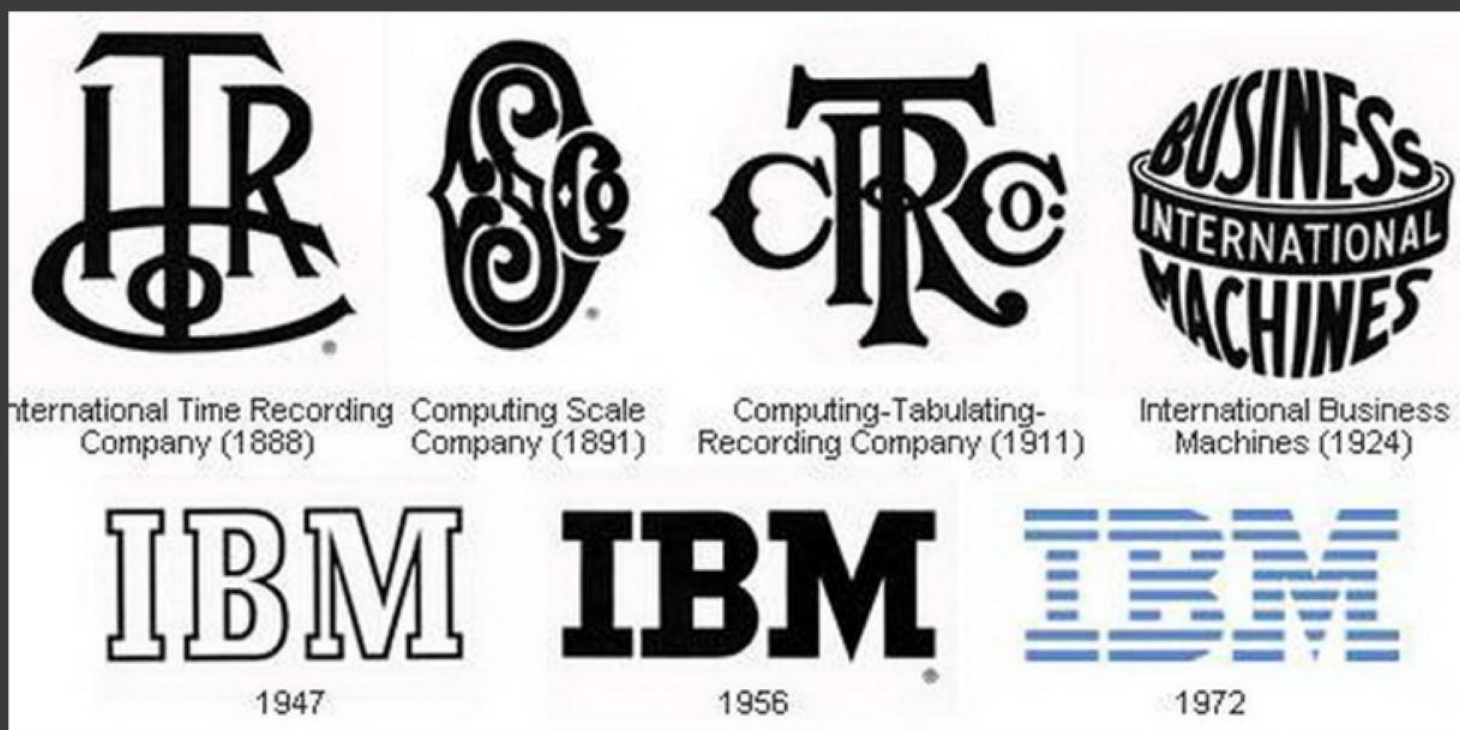
а) Словесный товарный знак.

- ⦿ 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.



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».



Торговая марка (ТМ) – любой из способов индивидуализации продукции:

- ◎ имя;
- ◎ дизайн;
- ◎ оформление.



В широком понимании «торговая марка» – весь комплекс представлений о компании – от имени до репутации.

В узком понимании «торговая марка» – набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других.



Торговая марка может нести до четырех различных значений:

1. Свойства.
2. Преимущества.
3. Ценность.
4. Индивидуальность.



Рейтинг марки и величина прибыли

Рейтинг марки	Доля прибыли в объеме продаж, %
1	17,9
2	2,8
3	0,9

Особенности торговых марок

- Важный нематериальный актив фирмы.
- Марочный принцип управления заключается в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга.
- Марка является объективной характеристикой товара.
- Торговая марка не является физической сущностью.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ,
ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ
(РОСПАТЕНТ)
(190) **RU** (111) XXXXXX

Товарные знаки и знаки обслуживания

- (220) Дата подачи: 2003.12.19
- (151) Дата регистрации: 2004.03.02
- (210) Номер заявки: 2003725169
- (181) Дата истечения срока действия регистрации: 2013.12.19
- (450) Дата публикации: 2004.04.12
- (731) Владелец: Федеральное казенное предприятие "Союзплодоимпорт" Москва (RU)
- (526) Неохраняемые элементы: Игристое.
- (591) Цвет: белый, желтый, черный
- (540) 
- (511) Классы МКТУ и перечень товаров и услуг: 33 - аперитивы, вина, игристые вина, вино из виноградных выжимок, коктейли, напитки алкогольные, содержащие фрукты, напитки, полученные перегонкой, напиток медовый, настойка мятная, настойки горькие, сидры, экстракты фруктовые спиртовые.

Частная торговая марка (private label) – марка товара, эксклюзивно представленная в торговой сети.

Лицензионная марка – не принадлежит владельцу товара, он пользуется ею, отчисляя определенную плату (роялти) владельцу торговой марки.



Характеристики private label:

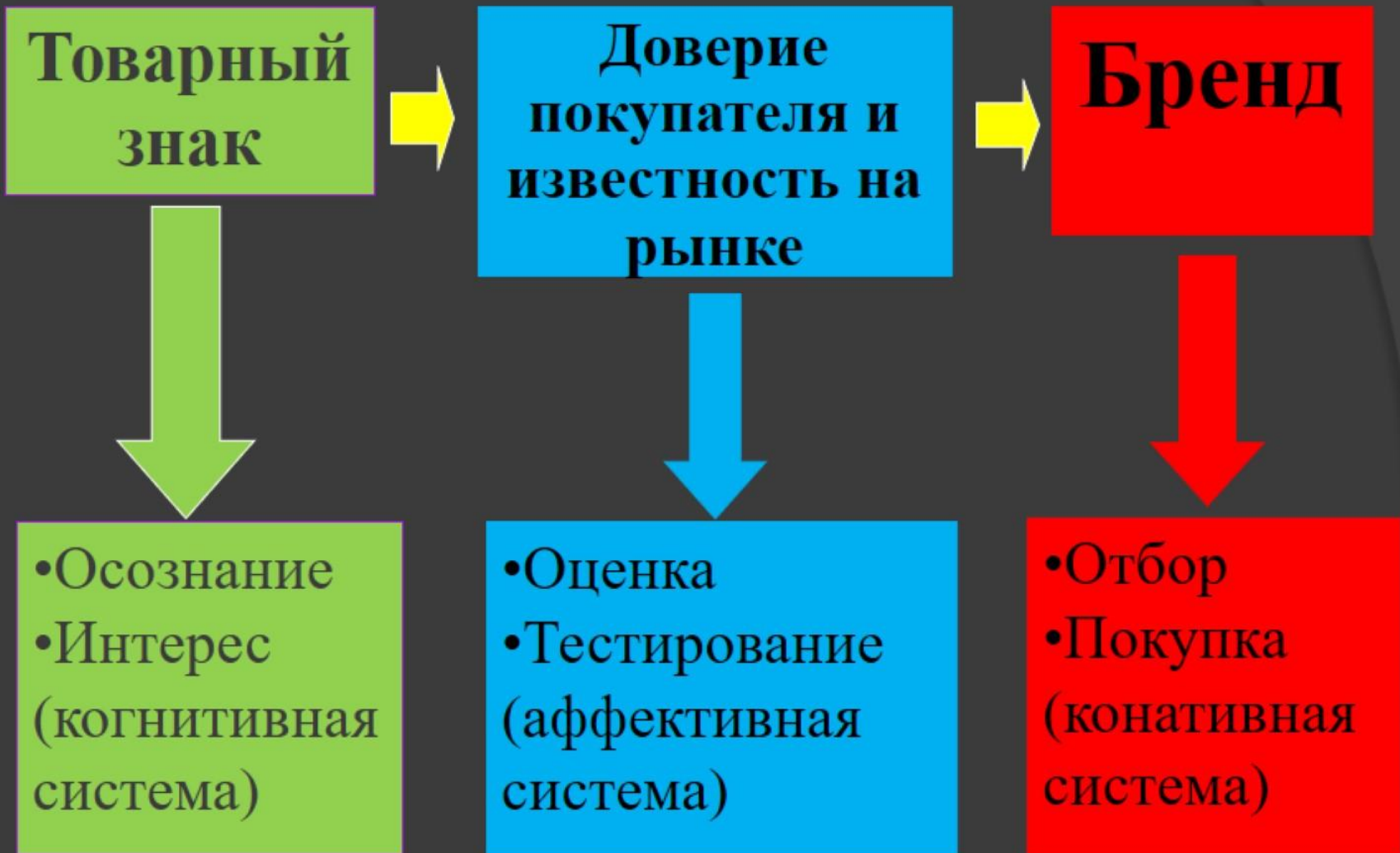
- ⦿ средство повышения рентабельности бизнеса и конкурентоспособности сети;
- ⦿ в подавляющем большинстве случаев распространяются только в торговой сети, владеющей данной торговой маркой;
- ⦿ традиционно устанавливается более низкая цена, чем на брендированные товары-аналоги;
- ⦿ появление теоретически возможно в большей части товарных категорий, представленных в супермаркете (продукты, nonfood).

Доля Private Label в ТО крупнейших торговых сетях мира



Соотношение товарного знака, торговой марки, бренда





5. Другие фирменные константы

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



(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.

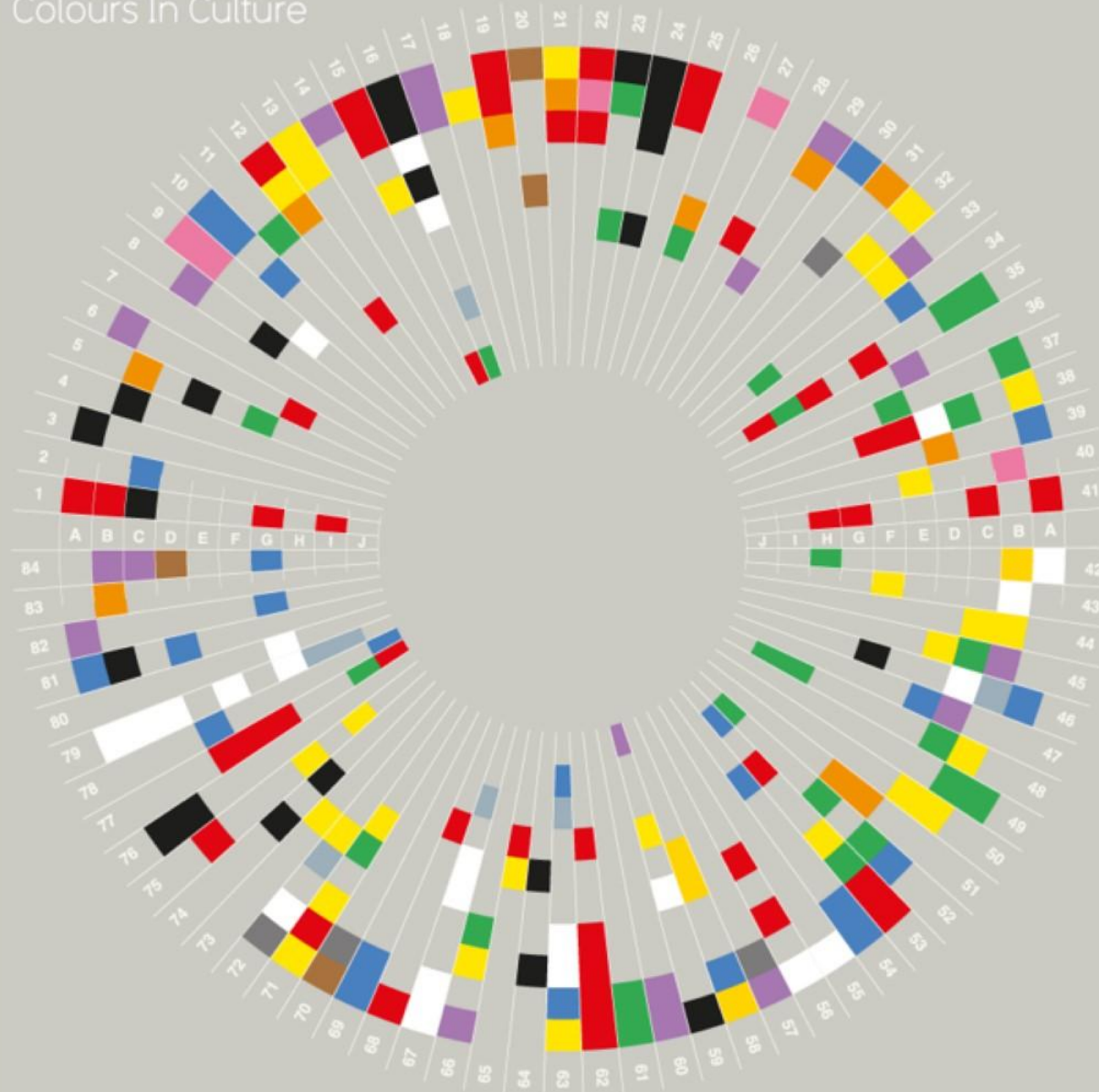


5. Фирменный цвет (цвета) – важнейший элемент фирменного стиля, один из компонентов общей картины образа фирмы.



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

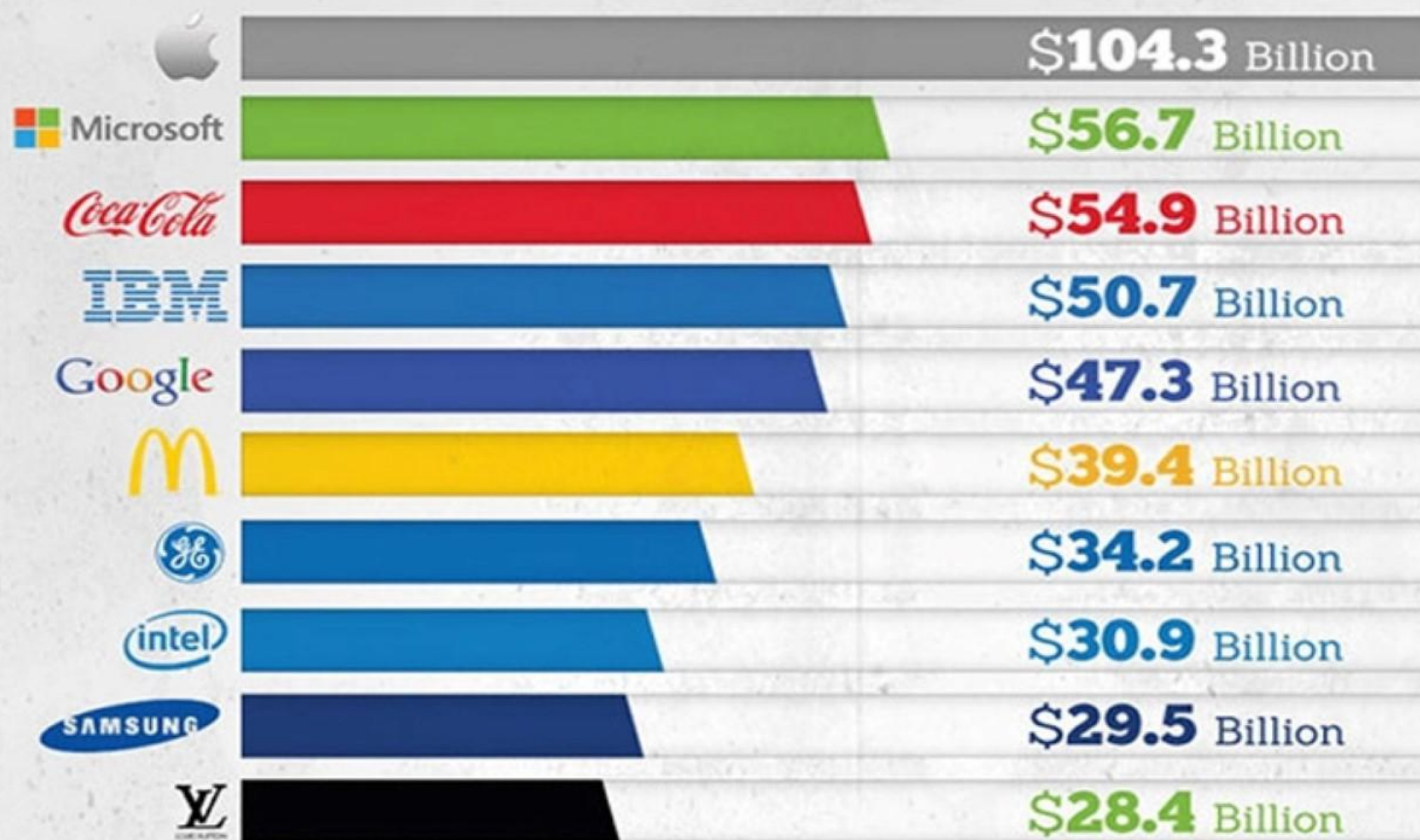
37 Growth	55 Luxury	73 Royalty
38 Happiness	56 Marriage	74 Self-cultivation
39 Healing	57 Modesty	75 Strength
40 Healthy	58 Money	76 Style
41 Heat	59 Mourning	77 Success
42 Heaven	60 Mystery	78 Trouble
43 Holiness	61 Nature	79 Truth
44 Illness	62 Passion	80 Trust
45 Insight	63 Peace	81 Unhappiness
46 Intelligence	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

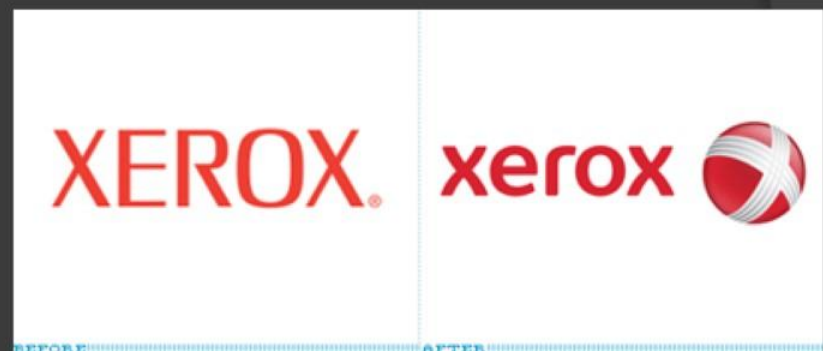
Цвета и бренды

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
可口可樂
Coca-Cola

ดื่ม
โค้ก
Coca-Cola

Enjoy
可口可樂
Coca-Cola

清
可口可樂
Coca-Cola

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. Корпоративный герой (маскот) – фирма персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.



8. Постоянный коммуникатор – является реальным лицом. Конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом.

- ⊙ «лицо фирмы»,
- ⊙ «бренд-имидж»,
- ⊙ «икона фирмы».

Привилегия

Уровень, на котором приходит многое. Заслуженно

Личный менеджер
Особые условия
Статусная карта

VTБ24
Привилегия
8-800-500-...
Служба клиентского обслуживания
8-800-500-...

ВОЗВРАЩАЕМ БОЛЕЕ 50%
ОТ СУММЫ КРЕДИТА
НАЛИЧНЫМИ

Кредит
«Первый Почтовый»

- От 50 000 до 500 000 Р
- От 12 до 60 месяцев
- Гарантированная ставка 16,9%

ПОЧТА БАНК

7. Другие фирменные константы.

Элементами фирменного стиля можно назвать также:

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



Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы.
2. Средства пропаганды.
3. Сувенирная реклама.
4. Элементы делопроизводства.
5. Документы и удостоверения.
6. Элементы интерьеров.
7. Другие носители.



Пример

redbrand
design company

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

