

# Ответьте на вопросы:

- 1) Что представляет собой рекламное средство?
- 2) Как классифицируются рекламные средства?

# Тема урока:

**«Группы и основные элементы  
рекламных средств»**

# Определение:

**Фирменный стиль** — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от компании информации, её внутреннего и внешнего оформления.

# Основные цели:

- идентификация изделий компании между собой и указание на связь их с компанией;
- выделение товаров компании из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

# Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар компании, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций;
- помогает достичь единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций компании;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду компании.

# ▣ Основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: *знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак*, англ. - *trade mark*) является центральным элементом фирменного стиля.

Товарный знак представляет собой **зарегистрированные** в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, которые **используются** владельцем товарного знака **для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца** на использование товарного знака обеспечивается правовой **защитой со стороны государства.**

# Типы товарных знаков:

- а) **словесный** товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);
- б) **изобразительный** товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему компании;
- в) **объемный** — зарегистрированный знак в трехмерном измерении;
- г) **звуковой** товарный знак;
- д) **комбинированные** товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов.



# Словесный товарный знак.



# Изобразительный товарный знак.



# Объёмный товарный знак.



# Звуковой товарный знак.

# Комбинированный товарный знак.



# Фирменная шрифтовая надпись (ЛОГОТИП).

Оригинальное начертание или сокращенного наименования компании, товарной группы, производимой данной компанией, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв.

Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.



# Виды логотипов.



# Фирменный блок.

**Представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего — это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип.**

**Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает и фирменный лозунг.**



Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

СЛОВА,  
**ДВИГАЮЩИЕ**  
ПРОДАЖИ



БУДЬ ЧЕЛОВЕКОМ  
СЛУШАЙ КЕКС

89.9  
**КЕКС** fm  
играем, что хотим



**НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!**

**НИКОЛА**

**КВАС - ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!**

# К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка компании, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность;
- интенсивная эмоциональная окраска;
- слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся на момент времени его использования.

# Фирменный цвет.

Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете товарный знак будет защищен. При регистрации же его в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

# Фирменный комплект шрифтов.

Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжёлый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой».

Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью.

# Корпоративный герой (фирменный персонаж).

Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя.





# Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным ЛИЦОМ.

Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в её коммуникациях с адресатом.

Более распространены такие определения этого понятия, как «лицо фирмы», «икона фирмы», «бренд-имидж». В качестве коммуниканта он выступает достаточно продолжительный период времени.

Иногда компания использует внешнюю привлекательность, красоту посредника.

# Фирменные константы.

Их перечень постоянно растёт, включая такие элементы, как *фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда (фирменная байка)*.

К указанным константам могут быть отнесены различные *эмблемы компании*, не получившие в силу каких-либо причин правовой защиты и не являющиеся товарным знаком. Элементами фирменного стиля можно назвать также *фирменные особенности дизайна*.

Компания может разработать *оригинальные сигнатуры и пиктограммы* — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Элементами фирменного стиля компаний с некоторыми оговорками можно назвать определенные *внутрифирменные стандарты (Кодекс корпоративной этики)*.



# Основные носители элементов фирменного стиля:

- *печатная реклама фирмы;*
- *средства PR;*
- *сувенирная реклама;*
- *элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменный конверт, фирменные записные книжки, фирменные блоки бумаг для записей;*
- *документы и удостоверения;*
- *элементы служебных интерьеров;*
- *другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпелы, фирменная упаковочная бумага.*