



**РАНХиГС**  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



## Корпоративный стиль: функции и элементы

12.04.2016

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Корпоративный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Многими исследователями он рассматривается как особый вид маркетинговых коммуникаций.

Под корпоративным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления



# ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ

---



## КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ В ЖИЗНИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫПОЛНЯЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ВАЖНЫЕ ФУНКЦИИ:

1. Имиджевая функция.
2. Идентифицирующая функция.
3. Дифференцирующая функция.

*Использование Корпоративного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.*

# ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ

---



К системе корпоративного стиля относят следующие основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- корпоративный блок;
- корпоративный лозунг (слоган);
- корпоративный комплект шрифтов;
- прочие Корпоративные константы.

*Использование единого корпоративного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение корпоративного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.*

# ТОВАРНЫЙ ЗНАК

---

Центральным элементом корпоративного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Кроме того, товарный знак выполняет вторую важную функцию — защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Логотип — это самый распространенный тип товарных знаков (до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа).



## КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОК

---

Этот следующий элемент корпоративной символики представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип. Например, четыре соединенных кольца и надпись компании Audi — ее корпоративный блок. К этим элементам часто добавляют корпоративный лозунг.

Иногда корпоративный блок также может содержать полное официальное название компании, ее почтовые и банковские реквизиты, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, разного рода графические декоративные элементы, отдельные фразы. Так, на рекламных материалах и иногда даже вывесках Сбербанка России в корпоративном блоке присутствует фраза: «Основан в 1841 году».



# КОРПОРАТИВНЫЙ ЛОЗУНГ (СЛОГАН)

---

Слоган может создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании. В этом случае он становится важной составляющей Корпоративного стиля (может даже регистрироваться как товарный знак).

В отличие от товарного знака, слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную значимость. корпоративный слоган как элемент Корпоративного стиля должен отражать специфику компании, способствовать выделению компании среди ее конкурентов, поддерживать ее репутацию. Он должен в концентрированной форме передавать идею, основную мысль корпоративного стиля.

Удачный слоган органично вписывается в корпоративный стиль владельца, гармонично согласуется с другими элементами стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многие удачные Корпоративные слоганы живут десятилетиями.

# КОРПОРАТИВНЫЙ КОМПЛЕКТ ШРИФТОВ

---

Важной частью корпоративного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы корпоративного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Задача разработчиков корпоративного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки.

Например, для косметики выбирают легкие, округлые, «женские» шрифты (как логотип у фирмы Oriflame), ассоциирующиеся с женственностью и изяществом. Шрифты для Корпоративных стилей банков и страховых компаний — прямые, жирные, символизирующие прочность, надежность.

Кроме того, выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Фактическую информацию (наименование товара, цена, адрес и пр.) всегда следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видимым издали шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди корпоративных.



**РАНХиГС**  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Спасибо за внимание!