

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.



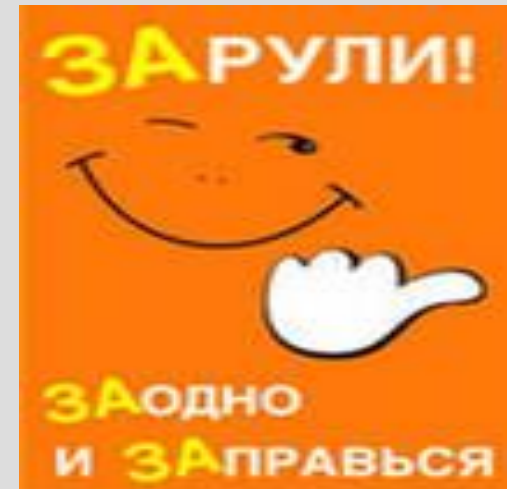
Фирменный блок.

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



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.*