**Что такое корпоративный стиль?**

В теории рекламы существуют два понятия – "корпоративная реклама" (corporate advertising) и "реклама корпоративной идентичности" (corporate identity advertising). Причём второе понятие – составная часть первого. В терминологии наших Рекламистов "корпоративная реклама" получила крайне неудачный русский эквивалент – "имиджевая реклама", а "корпоративная идентичность" – более точный и ёмкий "корпоративный (или фирменный) стиль".

Под Корпоративной Рекламой подразумевается широкий спектр нетоварной рекламы, имеющий целью улучшение деловой репутации и повышение степени известности фирмы, товара, услуги. Из этого определения очевидно, что Корпоративная Реклама тесно связана с Public Relations, поскольку имеет ту же цель – формирование благоприятной деловой репутации и известности на рынке.

Под Рекламой Корпоративной Идентичности понимается вид корпоративной рекламы, использующий в качестве коммуникативных средств фирменное наименование, логотип, товарный знак, фирменный цвет.

Под Корпоративным (Фирменным) Стилем (КС) подразумевается набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских, аудиальных постоянных элементов – КОНСТАНТ, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров/услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.

**Для чего необходим корпоративный стиль и какие функции он выполняет?**

КС – это основа всей коммуникационной политики фирмы, одно из основных средств борьбы за покупателя. Только на основе единого КС возможно создание "фирменного" товара, т.е. работа на рынке в соответствии с концепцией "brand name". Без выразительного графического и словесного единства реклама, упаковка товара просто обречены на незапоминаемость или неидентифицируемость потенциальным покупателем.

Основные функции КС:

Создание "фирменного" имиджа.

Грамотно разработанный Корпоративный Стиль, удачно выбранная Торговая Марка способствуют идентификации товаров/услуг с фирмой-производителем. Иными словами, помогают выделить товары/услуги именно этого производителя из общей массы аналогичных товаров/услуг Конкурентов.

Доверие и уважение.

КС свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на Покупателя/Потребителя. Очень важным моментом является вызывание положительных эмоций и/или впечатлений, которые доставили Потребителю уже ранее приобретённые товары/услуги данной фирмы/ТМ. (SONY, PHILIPS, IBM).

Корпоративная культура.

У КС (а в это понятие входит сувенирная продукция с фирменной символикой, единая форма одежды, "корпоративная легенда", гимн фирмы и т.п.) кроме внешней направленности на покупателя, есть и внутренняя направленность – собственный персонал. Её назначение – формирование единой "корпоративной" культуры, чувства причастности к общему делу. Не случайно, к примеру, на некоторых японских предприятиях рабочий день начинается с коллективного пения Гимна фирмы. А одежда сотрудников компании "Coka Cola" содержит фирменную бело-красную гамму. Весьма эффективный способ повышения производительности труда – наличие в интерьере фирмы элементов КС. Даже незначительные "фирменные предметы" типа блокнота, ручки или флажка на столе оказывают благотворное влияние на персонал.

Сохранение стилевого единства.

при использовании других Инструментов Маркетинга: прямой рекламы, Public Relations, выставок (ярмарок), стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

Расширение границ деятельности фирмы — принятие ореола фирмы другими.

**Основные группы корпоративного стиля**

деловая документация фирмы

(бланки, конверты, визитные карточки, счёты на оплату, товаросопроводительная документация);

печатная продукция

(листовки, проспекты, каталоги, плакаты, календари, типовые оригинал-макеты для прессы);

сувенирная продукция

(ручки, блокноты, часы, значки, флаги, чашки, одежда);

фирменная спецодежда

(костюмы, майки, комбинезоны, головные уборы);

оформление фирменного транспорта

(легковые и грузовые автомобили);

элементы наружной рекламы

(оформление интерьеров офиса, выставочных экспозиций, торговых залов, витрин);

маркировка и дизайн упаковки.

Основа КС – константы – постоянные элементы, способствующие идентификации товара покупателем.

**Главные константы корпоративного стиля и требования к ним**

торговая марка (логотип);

фирменный блок;

набор шрифтов;

фирменные цвета;

графические символы (сигнатуры и пиктограммы);

рекламный девиз (слоган).

Фирменный шрифт должен соответствовать товару и характеру деятельности фирмы, воспроизводимость и читаемость, особенно если шрифт будет использоваться на упаковке или для маркировки товара. Шрифт может быть "мужским" или "женским", "лёгким" или "тяжёлым", "грубым" или "элегантным" и т.д. (компьютерный шрифт — сегменты как в электронных часах, джинсовый шрифт — Lee).

Фирменный цвет является своеобразной характеристикой товара/услуги. При выборе цвета необходимо учитывать психологию покупателей и потребителей, а также этнические особенности его восприятия (символика цвета в различных национальных культурах). В цветах человек улавливает стойкие ассоциации: голубой, бирюзовый вода, море; серебристый — авиация; зелёный — трава, деревья; красно-белый — "Coka Cola". При удачном выборе фирменный цвет как бы превращается во второй товарный знак. Примеры: Kodak & Fuji, Coka Cola & Pepsi Cola, Сбербанк Украины.

Фирменный блок. Это понятие включает в себя часто употребляемое сочетание нескольких элементов КС: полное наименование фирмы, ТМ, почтовые и банковские реквизиты. Иногда Фирменный блок включает в себя Рекламный Девиз. Например, старый блок adidas — лилия и надпись.

Торговая марка (товарный знак, логотип) – "центр фирменной цветографии" – это зарегистрированное в установленном законодательством порядке некое слово или изображение, звуковые позывные или оригинальная форма, призванные однозначно идентифицировать данный товар или фирму в сознании покупателя/потребителя. Прообразом торговой марки можно считать личное клеймо средневекового ремесленника. Широкое распространение получили во второй половине ХІХ века, когда начало развиваться массовое промышленное производство, а предприниматели стали воспринимать торговую марку как объект особой правовой охраны.

Главное требование к ТМ – её "сила". Критерий весьма субъективный и выражается он прежде всего в рекламоспособности марки, т.е. её возможности хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться у покупателя/потребителя с определённым товаром/услугой. (Подробности ниже).

**Торговая марка как главный элемент корпоративного стиля**

Типы Торговых Марок:

словесные;

изобразительные;

комбинированные;

звуковые;

объёмные.

Звуковые ТМ не получили широкого распространения в мировой практике (лишь как позывные радиостанций и телеканалов). Пример: позывные радиостанции "Маяк" — мелодия песни "Подмосковные вечера".

Изобразительные ТМ представляют собой оригинальный рисунок, эмблему. Пример: Олимпиада - 80.

Объёмные ТМ — зарегистрированные ТМ в объёмном изображении. Пример: бутылка "Coka Cola", флакон духов "Dali".

Комбинированные ТМ используются достаточно часто. Наиболее употребляемые сочетания: словесный-звуковой; словесный-изобразительный; словесный-изобразительный-звуковой и т.п. Пример: комбинация логотипа и скульптуры "Рабочий и крестьянка" — киностудия "Мосфильм".

Словесные ТМ составляют основную массу используемых в рекламе (около 80%). Это можно объяснить тем, что они обладают наибольшей запоминаемостью за счёт одновременного воздействия семантической (смысловой) и фонетической (звуковой) составляющих. А словесная ТМ, выполненная фирменным шрифтом в фирменных цветах (на жаргоне рекламистов – логотип) вообще превращается в постоянный знаковый символ фирмы, способный объединить в восприятии покупателя/потребителя весь спектр её товаров/услуг. Каналы распространения: пресса, радио, ТВ.

Что необходимо помнить при выборе словесных ТМ?

Предпочтительны открытые слоги с гласными в середине.

Не более 3-х согласных подряд.

Потенциальная охраноспособность (7 организаций "Русское Золото" в Москве).

Рекламопригодность (называть "Союзглавниипроектспецавтоматизация" нельзя).

Осторожно с именами и фамилиями (торговый дом "Иван Петров").

Угроза ТМ перейти в родовое наименование товара (термос, нейлон, аспирин, граммофон, памперс и т.д.)

ТМ нельзя использовать во множественном числе, в форме прилагательного или глагола, склонять по падежам (ксероксы, ксерокопировать, копировать на ксероксе).

Словесная ТМ должна быть всегда рядом с родовым наименованием товаров, для которых она зарегистрирована (минеральная вода "Лужанская").

Желательно максимально выделить словесную ТМ при любом появлении в текстах (цвет, шрифт, заглавные буквы, кавычки и т.п.).

Необходимо использовать изображение ТМ в виде, соответствующем регистрации, и расположить его на максимально свободном от каких-либо других графических элементов поле.

Расположение ТМ на упаковке товара: лёгкая воспроизводимость, отсутствие мелких деталей.

Продумать цвет, композицию, расположение для создания единого запоминающегося образа – "pack message" – информационное послание упаковки глазу покупателя.

Учёт национальной психологии (Америка: автомобиль - член семьи, поэтому ТМ должна иметь ещё и имя – "Форд-Таурус", "Форд-Скорпио"; Швеция: достаточно только ТМ и номера модели – "Вольво - 750", Украина: "Жигуль-копейка", "Запорожец ушастый").

**Некоторые секреты разработки торговых марок**

В качестве примера можно привести Проект разработки ТМ, осуществлённый летом 1998 г. компанией "Ell Grafo". Научный Руководитель Проекта: Алексей ЕФАНОВ. Креативный Директор: Игорь СТЕЛЬМАХ. Руководитель Социологической Группы: Ольга ЛЕБЕДЕВА.

Цель описываемого Проекта – разработка Торговой Марки (ТМ) для сети продовольственных магазинов. Естественно, что такая работа состоит из многих составляющих: собственно поиск названий, определение типа графического начертания этих названий и цветового решения, выбор одного (или двух-трёх) названий из предложенных образцов, доработка графического начертания выбранного названия (названий), окончательный выбор, создание документации по КС, иллюстраций и рекомендаций по их применению.

Работа началась с составления Технического Задания (ТЗ). В ТЗ необходимо было чётко сформулировать основные требования к ТМ:

назначение ТМ;

целевая аудитория;

предпочтения по цветовой гамме (холодная — тёплая);

количество букв, смысловые ассоциации;

учёт национального менталитета (психологии);

возможные варианты использования;

будет ли ТМ использоваться в других цветах, различных размерах и т.д. и т.п.

В описываемом Проекте Исполнитель разделил работу на 4 этапа.

1-й этап – "Нулевой цикл". На этом этапе необходимо придумать несколько названий с учётом специфики и назначения ТМ. В течение нескольких дней сотрудники находились в состоянии "лингвистического поиска" названий. К условленному сроку Исполнитель предоставил около 200 возможных названий ТМ. В течение определённого времени Заказчик изучал предоставленные материалы. После чего для дальнейшей работы было выбрано несколько названий из предоставленного списка, а также несколько новых названий, предложенных самим Заказчиком. Теперь можно переходить ко второму этапу работы.

2-й этап – "Графическое начертание выбранных названий. Тестирование названий с помощью Фокус-Групп". Теперь необходимо выбранные названия облечь в какую-то графическую оболочку, т.е. каждому названию нужно подобрать свой шрифт, свою символику, по возможности сделать лигатуру, выбрать цветовую гамму. Конечно, талантливые художники могут это сделать на высоком уровне, но будет ли совпадать видение Художника с видением Покупателя или Потребителя? Во избежание досадных недоразумений, профессионалы используют методы тестирования готовой продукции на самих Потребителях.

Так, к примеру, перед выпуском нового сока, предприятие-изготовитель выпускает небольшую пробную партию и предлагает её попробовать детишкам, молодым мамам или пожилым людям (в зависимости от того, для кого сок предназначен). И вот люди, вдоволь напившись сока, высказывают своё мнение по поводу вкуса этого напитка, цвета, запаха, вида упаковки и т.п. После проведения серии таких испытаний, производитель чётко представляет какой товар он выпустил на рынок и что о нём думают Потребители. В ходе анализа полученной информации можно принимать решения о дальнейшем выпуске продукции, о снятии её с производст-ва, об изменении вкуса, запаха и т.д.

После того, как Заказчик выбрал несколько понравившихся ему названий будущей ТМ, Исполнитель провёл серию испытаний этих названий.

**Как проводилось тестирование**

Все выбранные названия были выписаны на листы бумаги с различным написанием: все строчные буквы, все заглавные буквы, только первая заглавная. А также с различными типами шрифтовых начертаний двух основных типов: Рубленный (Брусковый) шрифт и Классический шрифт (типа "Антиква").

Всего предлагалось к оценке 21 название. Выбор названий происходил поэтапно: на первом этапе предлагалось оценить 7 названий и выбрать поочерёдно из них те, которые на взгляд Информантов не подходят названию ТМ (это связано с тем, что люди более точно дифференцируют негативную сторону объекта и более размыто – позитивные впечатления). В результате отбора на первом этапе у каждого Информанта оставалось 2 названия, которые отвечают его критериям оценки. На следующем этапе предлагалось к оценке еще 7 названий, и повторялась та же процедура отбора. При этом Информанты, объясняя причины своего выбора, строили ассоциативные ряды на данное слово-название. Третий этап выбора названий из 7 предложенных – аналогичен двум первым.

После небольшого перерыва после проведения 3 этапов у каждого Информанта из предложенных 21 на-званий было оставлено не более 6 названий. В свою очередь, эти 6 названий были проранжированы Информантами с точки зрения 2 критериев: "нравится/не нравится" и "приемлемо/не приемлемо" как название для ТМ. Были построены ассоциативные ряды к данным названиям.

По окончанию тестирования из 21 осталось 5 названий, которые затем будут предоставлены Заказчику. Полученные результаты Заказчик может использовать по своему усмотрению.

Теперь можно переходить к 3-му этапу Проекта.

3-этап – "Окончательная доработка выбранного названия".

На этом этапе Разработчики занимались доработкой графического начертания одного из окончательно выбранных названий ТМ. Художниками-дизайнерами были разработаны: цветовые решения названия, визуального и графического образов. Из всего этого складывается Проект, главным звеном которого является чертёж знака ТМ на масштабно-координатной сетке. Остановимся на этом подробнее, ввиду важности для дальнейшего изложения и понимания.

В отечественной практике часто бывают случаи, когда Торговую Марку или Логотип приходится сканировать либо с визитной карточки, либо с картонной упаковки самого товара. В результате само изображение получается сильно искажённым по сравнению с оригиналом. Подобное приводит к тому, что в разных изданиях один и тот же знак выглядит по-разному. В результате Потребитель получает рассогласование визуального образа ТМ в своём сознании.

(Часто подобными подражаниями пользуются пираты, подделывая свой некачественный товар под известную ТМ. Кому из нас не доводилось видеть на базарах спортивные костюмы "abubas" или телефоны "Parasonic", очень похожие на настоящие).

Для уважающей себя и свою продукцию Фирмы это "не есть хорошо". Тщательно построенный чертёж позволяет увеличивать или уменьшать изображение с минимальными искажениями. В этом случае название ТМ может одинаково качественно переноситься и на визитную карточку, и на большой щит на стене здания, и на газетную страницу.

Теперь можно переходить к завершающему, 4-му этапу.

4-й этап – "Подготовка документации и сдача Проекта".

Заключительный этап включает в себя: подготовку всей технической и конструкторской документации, оригиналы для регистрации названия ТМ в органах Госпатента, запись всех графических и цветовых решений на компакт-диск (CD-ROM), рекомендации к использованию Теперь Заказчик может уверенно себя чувствовать: его фирменные (корпоративные) константы зафиксированы на электронном носителе и без труда могут быть воспроизведены на любом персональном компьютере в любой стране.

Работа завершена на "отлично". Претензий друг к другу нет.

Не это ли предел мечтаний каждого Заказчика и Исполнителя?