9 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ

* 1. Понятие фирменного стиля, его составные компоненты.
  2. Товарный знак. Функции товарных знаков.
  3. Виды товарных знаков.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

*Фирменный стиль* – это совокупность цветовых, графических, словесных, типографических, дизай- нерских констант, которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучша- ют запоминаемость и восприятие не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позво-

ляют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

*Товарный знак* – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физи- ческих лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товар- ных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначе-

ния и их комбинации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

* 1. Понятие фирменного стиля, его составные компоненты

В конце XX века в экономической жизни стран и народов произошли колоссальные изменения. Как никогда ранее, фирменный стиль становится объектом значительных материальных вложений, симво-

лом деловой репутации и качества, к которому предприятие движется многие годы.

Фирменный стиль – это, прежде всего, внутреннее дело фирмы, то, что складывается и формируется в ней самой. Но одновременно он является и лицом фирмы, ее обликом, по которому о ней судит соци-

альное окружение.

Фирменный стиль – это средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информа-

ционный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товары и предложения конкретных фирм, формируя у него положительное отношение к данной фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.

По существу, фирменный стиль – это основа коммуникационной политики фирмы, одно из важ- нейших средств борьбы за покупателя.

Фирменный стиль выполняет следующие функции:

* помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро находить нужный товар фирмы;
* позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
* повышает эффективность рекламы;
* помогает достичь необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы

(реклама, пресс-конфе-ренции, выпуск проспектов);

* способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников.

Фирменный стиль состоит из следующих основных компонентов: товарный знак, логотип, фирмен- ный блок, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты, другие фирменные константы.

Товарный знак (торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразитель- ные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его вла-

дельцем для идентификации своих товаров.

Логотип – оригинальное начертание названия фирмы, группы товаров или одного конкретного то- вара, производимого данной фирмой. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак и логотип (например,

надпись под трехлистником – это фирменный блок компании "Адидас"). Иногда фирменный блок включает слоган.

Слоган (фирменный лозунг) представляет собой постоянно используемый фирменный оригиналь- ный девиз. Ту информацию, которую дизайн зашифровывает в виде символов и образов, слоган выра- жает в виде лаконичной языковой формулы. Слоган, обычно, состоит из 6 – 10 слов, читаемых одним

взглядом, как рекламный призыв, и должен отвечать следующим основным требованиям:

* учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким этой аудитории;
* быть кратким, хорошо запоминаться;
* быть оригинальным;
* носить эмоциональную окраску;
* исключать двоякое толкование (например, "Фирма "Рикко" обует всю страну!; Инкомбанк: "Ка-

ждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов");

* соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившемся в момент времени его исполь- зования (например, "Кока-Кола" сменила несколько десятков слоганов).

Фирменные цвета являются важнейшим элементом фирменного стиля. Их необходимо выбирать, исходя из некоторых общеизвестных влияний цветов на эмоции человека. Кроме того, цвета имеют оп-

ределенное психологическое воздействие: например, определенные оттенки синего имеют успокаи- вающий эффект, светло-зеленый восстанавливает силы, красный и ярко-желтый стимулируют, а розо- вый ассоциируется с безмятежностью и счастьем.

Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов "Макдональдс" – красный и желтый; производителя фототоваров "Кодак" – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае регистрации товарного знака. Если товар- ный знак заявлен в цветном исполнении, то он будет защищен только в этом цвете. При регистрации

товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете. Фирменные шрифты подчеркивают различные особенности образа марки. Шрифт может восприни-

маться как "легкий" и "тяжелый", "грубый" и "деловой". Начертание шрифта должно быть одновремен- но привлекательным, легко читаемым, неповторимым и узнаваемым.

Другие фирменные константы – фирменная одежда, внутрикорпоративные взаимоотношения, веж- ливость при общении с клиентами и т.д.

Основными носителями компонентов фирменного стиля являются:

1. печатная реклама фирмы (плакаты, листовки, проспекты, каталоги, настенные и карманные ка- лендари);
2. средства пропаганды (пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для различных мероприятий);
3. сувенирная реклама (полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы);
4. элементы делопроизводства (фирменные бланки, фирменные папки, фирменные блокноты для записей);
5. документы и удостоверения (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, знач-

ки);

1. элементы служебных интерьеров (панно на стенах, наклейки, фирменные цвета);
2. другие носители (фирменное рекламное знамя, вымпел, пригласительные билеты, фирменная

одежда сотрудников)

При разработке фирменного стиля можно выделить следующие этапы:

* формирование технического задания (на этом этапе заказчики определяют информационную на- грузку, которую должен нести фирменный стиль, и образ, который он должен создавать в сознании по- тенциального потребителя);
* дизайнерская разработка графических решений (эта часть работы выполняется отдельными ди- зайнерами или рекламными агентствами в содружестве с психологами);
* проведение патентных исследований и окончательная отработка изобразительного комплекса;
* правовая защита.

Два заключительных этапа работы должны проводиться специалистами-патентоведами.

Эти этапы включают в себя экспертизу заявляемого обозначения по абсолютным и иным основаниям для отказа в регистрации в соответствии с законом "О товарных знаках", проведение проверки на тожде- ство и сходство с уже зарегистрированными обозначениями и разработку рекомендаций по усилению ох- раноспособности разрабатываемого обозначения, а также непосредственно оформление заявки в Патент-

ное ведомство РФ на получение охранных документов.

Таким образом, создание фирменного стиля представляет собой итог комплексного труда ответственных работников фирмы, дизайнеров, психологов и патентоведов.

Анализ опыта создания фирменного стиля целого ряда организаций говорит о том, что выполнение работ по всем этим этапам – необходимое и достаточное условие для получения хороших результатов.

* 1. Товарный знак. Функции товарных знаков

Товарный знак очень важен для фирмы. Он является маяком для покупателя, чье уважительное от- ношение к товарному знаку приносит фирме серьезную прибыль. Сейчас наша страна строит рыночные

отношения, входит в международный рынок и вопрос о товарных знаках имеет большое значение. Товарные знаки выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям (покупате-

лям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом фирмы, способствует ее узнаваемости.

В 1992 году был принят Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест

происхождения товаров".

В соответствии с законом товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – это обо- значения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц

от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его госу- дарственной регистрации в порядке, установленном Законом РФ "О товарных знаках, знаках обслужи- вания и наименованиях мест происхождения товаров", или в силу международных договоров Россий-

ской Федерации. Право на товарный знак охраняется законом.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдает- ся свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на

товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняе-

мый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца.

Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения,

сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений:

* являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
* противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения:

* с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Россий- ской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров;
* с товарными знаками других лиц, охраняемыми без регистрации в силу международных догово- ров Российской Федерации;
* с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемых в соответствии с законом Россий- ской Федерации, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, реги- стрируемый на имя лица, имеющего право пользования таким наименованием;
* с сертификационными знаками, зарегистрированными в установленном порядке.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

* известные на территории Российской Федерации фирменные наименования (или их часть), при- надлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;
* промышленные образцы, права на которые в Российской Федерации принадлежат другим ли- цам;
* названия известных в Российской Федерации произведений науки, литературы и искусства, пер- сонажи из них или цитаты, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя автор- ского права или его правопреемников;
* фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников, соответствующего компетентного органа, если эти обозначения являются достоянием истории и культуры Российской Федерации.

Существует много проблем, связанных с товарными знаками. Очень часто используются или со- вершенно одинаковые товарные знаки, или незначительно измененные, однотипные сюжеты. Затасканы и затерты буквы греческого алфавита. В специальной литературе упоминаются данные (по Москве) о 772 "Альфах", 576 "Омегах", 545 "Дельтах" и т.д. Заезжены слова "центр", "сервис", наименования планет сол-

нечной системы, мужские и женские имена и т.п.

Для того, чтобы товарный знак был эффективным, он должен отвечать определенным требованиям: быть хорошо запоминающимся, броским, информативным, удобочитаемым, ощутимо эмоциональным. Товарные знаки выполняют в экономике определенные функции: отличительную, информативную,

рекламную, охранную, гарантийную, психологическую.

Отличительная функция – это основная функция товарного знака. Это его способность различения и индивидуализации товара определенного изготовителя, поставщика или торгового предприятия. То- варный знак помогает отличить товары одного производителя от аналогичных товаров другого произ- водителя. Это очень важно, поскольку ассортимент выпускаемых товаров постоянно расширяется и по- этому ориентироваться в них очень трудно. Отличительная функция имеет непосредственное значение,

как для владельца знака, так и для потребителей, которые по торговому знаку могут выбрать товар именно того предприятия, что они предпочитают. Недооценка этой функции, которая иногда проявля- ется при выходе товара на внешний рынок с одним и тем же товарным знаком, используемым для мар- кировки продукции различных производителей, не способствует индивидуализации товаров, качество которых является различным.

Информативная функция знака тесно связана с функцией отличия. Она проявляется в том, что он способствует доведению до потребителя информации о производителе товара, а также о качестве това- ра. Информативная функция товарного знака, несомненно, одна из важнейших его функций, и от того,

как знак выполняет эту функцию, во многом зависит общая ценность знака.

Рекламная функция – это одна из наиболее важных функций товарных знаков. Торговая реклама представляет собой деловую информацию, которая помогает покупателям выбирать нужные товары. Хорошо известный покупателю товарный знак, завоевавший доверие, создает успешный сбыт товара. Рекламную деятельность предприятия необходимо сосредоточить на рекламе товарного знака, который является символом предприятия. Хороший товарный знак – самое эффективное средство рекламы. Са- мой эффективной является световая реклама товарных знаков в магазинах, на улицах и площадях горо-

дов, а также на главных зданиях предприятий.

В целях эффективности рекламы товарный знак должен обладать определенными достоинствами, чтобы

его можно было легко проставлять на изделиях и на разных документах, сопровождающих изделия, а также экспонировать на разных выставках, ярмарках, на спортивных состязаниях.

Охранная функция вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, га- рантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Гарантийная функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров. Выпол- нение этой функции в полной мере возможно только при постоянном повышении качества товаров. То- варный знак представляет собой одно из многих средств обеспечения доброго имени товара и повыше- ния его качества. Особенность товарного знака состоит в том, что он влияет на сохранение качества то- варов и его повышение косвенно через потребителя. Товарный знак является обозначением изделия, с которым его потребитель связывает известные ему качественные свойства изделия. Потребитель, заме- тивший эти свойства или остановивший на них свой выбор, связывает эти свойства с товарным знаком, которым снабжено изделие, и в дальнейшем требует именно это изделие, предполагая, что обозначен-

ное таким образом изделие обладает требуемыми качествами или другими, проверенными опытом, свойствами.

Психологическая функция товарного знака тесно связана с рекламной и гарантийной функциями. Она состоит в том, что известный на рынке товарный знак создает у покупателя убежденность, что то- вар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару. Если же владелец товарного

знака заинтересован, чтобы его знак выполнял психологическую функцию, он должен заботиться и том, чтобы выпускаемые им товары имели постоянно высокое качество, и о том, чтобы его товарный знак был хорошо оформлен и эффективно рекламирован.

* 1. Виды товарных знаков

По форме своего выражения товарные знаки могут быть: словесными, изобразительными, объем-

ными, комбинированными.

Словесные товарные знаки – это оригинальные слова, названия, сочетания букв, цифр. Такие знаки составляют большинство товарных знаков. Эти знаки наиболее успешно запоминаются, их легко рас-

пространять. Словесные товарные знаки можно разделить на ряд групп:

* имена великих людей (например, Наполеон, Колумб, Страдивари, Моцарт, Эдисон, Gillette,

Форд и др.);

* мифические герои (Геркулес, Прометей, Аполлон, Сатир, Нептун, Садко и др.);
* герои художественных произведений (Кармен, Гамлет, Отелло, Жизель и др.);
* названия животных и птиц (Лев, Медведь, Зебра, Кондор, Колибри, Сокол и др.);
* названия драгоценных камней (Агат, Алмаз, Аметист и др.);
* географические названия (Мадейра, Шампань, Эверест, Арарат, Волга, Монблан и др.);
* астрономические и метеорологические явления (Комета, Марс, Юпитер, Радуга, Заря и др.);
* знаки, взятые как производные из древних языков (например, Санитас, Laktos, Sanorin).

Изобразительные знаки, в отличие от словесных, должны быть построены по принципу художест- венной композиции. К изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнаменты, различные геометриче- ские фигуры. Хотя эффективность изобразительных товарных знаков, по сравнению со словесными, оценивается ниже, в России на их долю приходится около 70 % всех регистрируемых отечественных товарных знаков. Успех изобразительных товарных знаков в большой степени определяется их просто- той, броскостью и эффективностью с точки зрения рекламы, возможностью использования изображения на всевозможных материалах, смысловой нагрузкой и т.п. Напротив, излишне сложные и перегружен-

ные деталями товарные знаки показывают свою малую эффективность.

Чтобы изобразительный знак мог выполнить свою задачу, он должен быть как можно более про- стым и эффективным, а также должен производить эстетическое впечатление. Как правило, эффектные и популярные изобразительные знаки являются шедеврами графики. Они часто исходят из характери-

стики товара или предприятий, для которых они разработаны.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях – его длине, высоте и ширине. Предметом оригинального товарного знака может быть либо оригинальная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пилюли и т.д., либо его упаковка, например, оригиналь-

ная форма бутылки для напитка или флакона для духов.

Объемный товарный знак не может просто повторять внешний вид известного предмета, а должен характеризоваться новым и оригинальным внешним видом. Кроме того, форма изделия не должна оп- ределяться исключительно его функциональным назначением. Она должна быть оригинальной и спо-

собной выделять изделие конкретного изготовителя из ряда однородных товаров. Наиболее часто встречающийся вид объемных товарных знаков – это оригинальная упаковка товара.

Комбинированные товарные знаки представляют собой различные сочетания словесных и изобра- зительных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе

могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак.

Законодательство рекомендует подбирать такой комбинированный знак, чтобы каждый его элемент мог быть зарегистрирован в качестве самостоятельного знака. Однако комбинированный знак может состоять из сочетания таких элементов, которые сами по себе не могут быть зарегистрированы. Так, очень часто в рисунок включаются одна или две буквы (обычно это начальные буквы наименования

предприятия). Комбинированные товарные знаки можно разбить на разные подгруппы:

* знаки, где превалирует словесная часть;
* знаки, в которых имеет место совмещение словесного и изобразительного знаков с целью их со- вместного воздействия;
* знаки, где превалирует изобразительная часть.

По количеству владельцев прав на товарный знак выделяют: индивидуальные и коллективные то-

варные знаки.

*Индивидуальным* товарным знаком является товарный знак, принадлежащий отдельному физиче-

скому или юридическому лицу.

*Коллективным* товарным знаком является товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного объединения физических и (или) юридических лиц, предназначенный для обозначения произво- димых и реализуемых ими товаров или оказываемых услуг, обладающих едиными качественными или

иными общими характеристиками.

По степени известности товарные знаки подразделяются на: общеизвестные; обычные.

*Общеизвестным* товарным знаком признается такое обозначение, которое знакомо широкому кругу потребителей благодаря его использованию для обозначения определенных товаров.

В качестве *обычных* товарных знаков выступают любые новые оригинальные обозначения товаров, зарегистрированные в Патентном ведомстве.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы этикетки. Этикетка может быть зареги- стрирована целиком в качестве комбинированного товарного знака (если предприятие желает закрепить

за собой исключительное право на изготовление изделий с такой этикеткой).

Контрольные задания

* 1. 1 Продемонстрируйте некоторые наиболее известные товарные знаки в вашем городе. Охарак- теризуйте каждый товарный знак. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения пози- тивного имиджа фирмы. Расскажите, что привлекло вас в данных товарных знаках и что бы вы испра- вили (добавили), являясь их создателем.
  2. Разработайте фирменную символику кондитерской фабрики, только что появившейся на рынке услуг. Продумайте фирменные цвета, фирменный шрифт, фирменную упаковку, фирменные бланки.