

# ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Выполнил Абдурахимов П. А.

Группа СТ-01

## План:

Введение

Глава 1. Теоретические основы фирменного стиля.

1.1 Понятие функции и цель фирменного стиля.

1.2 Основные элементы фирменного стиля.

Глава 2. Анализ фирменного стиля в маркетинговой деятельности компании Nike

2.1 Диагностика компании Nike

2.2 Комплексная анализ фирменного стиля в маркетинговой деятельности компании Nike

Глава 3. Пути совершенствования фирменного стиля в компании Nike

3.1 Мои предложения

Заключение

Список использованной литературы



# ВВЕДЕНИЕ

- В условиях современного перенасыщенного информацией рынка, когда потребитель постоянно испытывает непрерывный прессинг со стороны дизайна, именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успешности фирмы. Понятие фирменный стиль прочно вошло в среду делового общения, все большее количество фирм и предприятий осознают выгоду, которую они могут получить при правильном использовании темы фирменного стиля. Основное цивилизованное средство достижения коммерческого успеха для предприятия любой сферы деятельности – это устойчивый и постоянно растущий спрос на его продукцию, который в немалой степени обеспечивается наличием фирменного стиля.



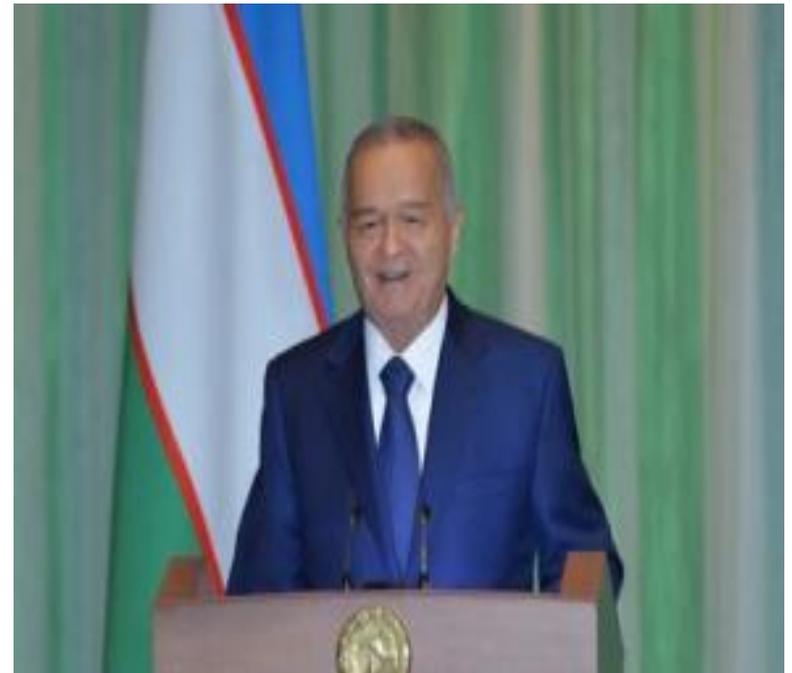
- Целью самостоятельной работы является изучения фирменного стиля, а также рассмотреть основные элементы фирменного стиля и дать рекомендации по совершенствованию фирменного стиля компании Nike

**RESEARCH**



# Ислам Каримов: НАША ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ – РЕШИТЕЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПО ПУТИ РАЗВИТИЯ, ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ И МОДЕРНИЗАЦИИ СТРАНЫ

- ...Речь, прежде всего, идет о реализации всесторонне продуманной Программы, направленной на обеспечение глубоких структурных преобразований, надежной защиты интересов частного предпринимательства и малого бизнеса и, что принципиально важно, – в законодательном, нормативно- правовом и практическом, как это предусмотрено в нашей Конституции, обеспечении приоритетной роли частной собственности, поступательного сокращения присутствия государства в экономике Узбекистана....



# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.

## 1.1 ПОНЯТИЕ ФУНКЦИИ И ЦЕЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.

- *Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.*
- *Основными функциями фирменного стиля являются:*
- *Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.*
- *Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.*
- *Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.*



- Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.
- В то же время использование фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы.

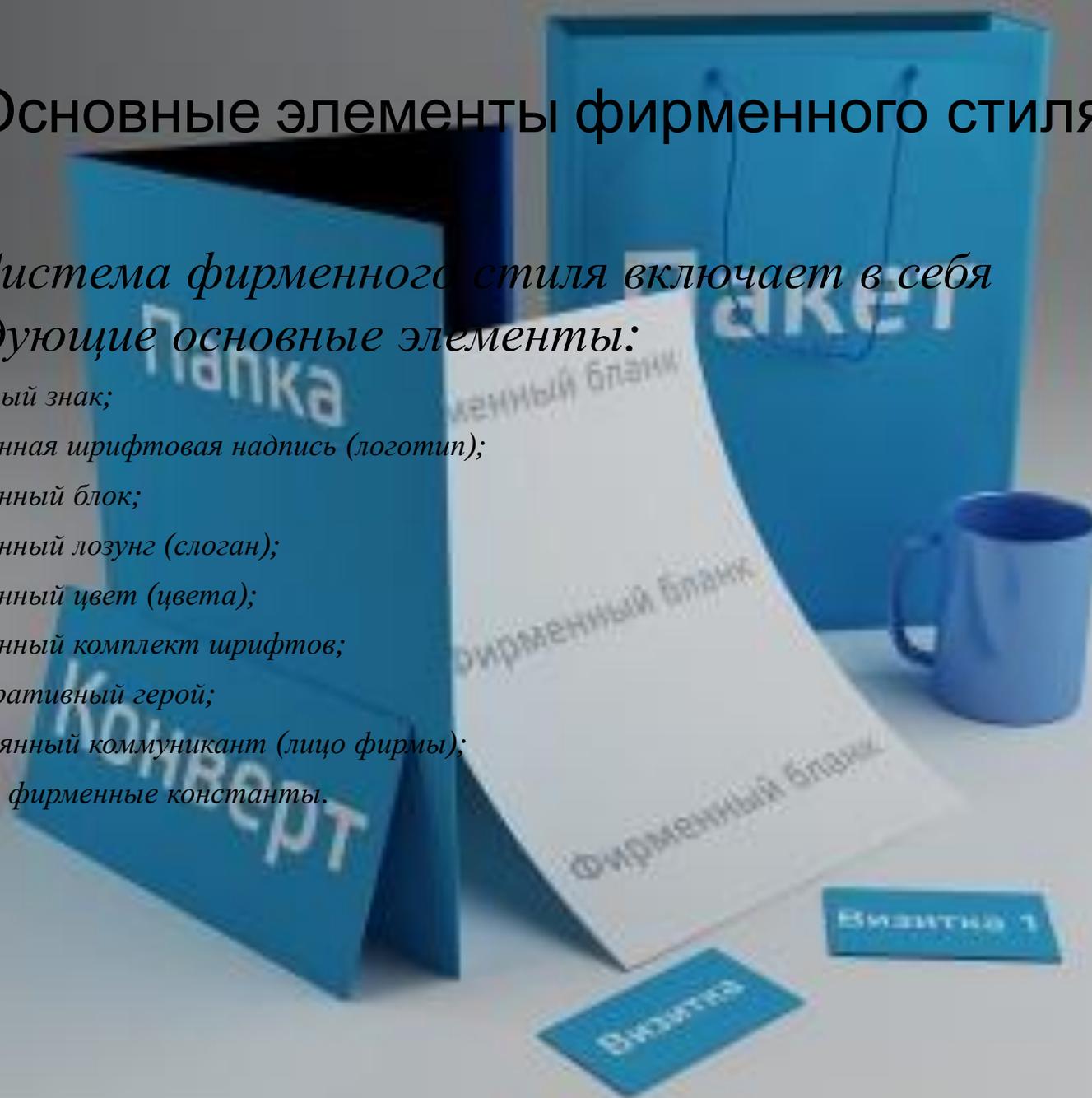
**JUST DO IT**



## 1.2 Основные элементы фирменного стиля.

*Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:*

- ▣ *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.*



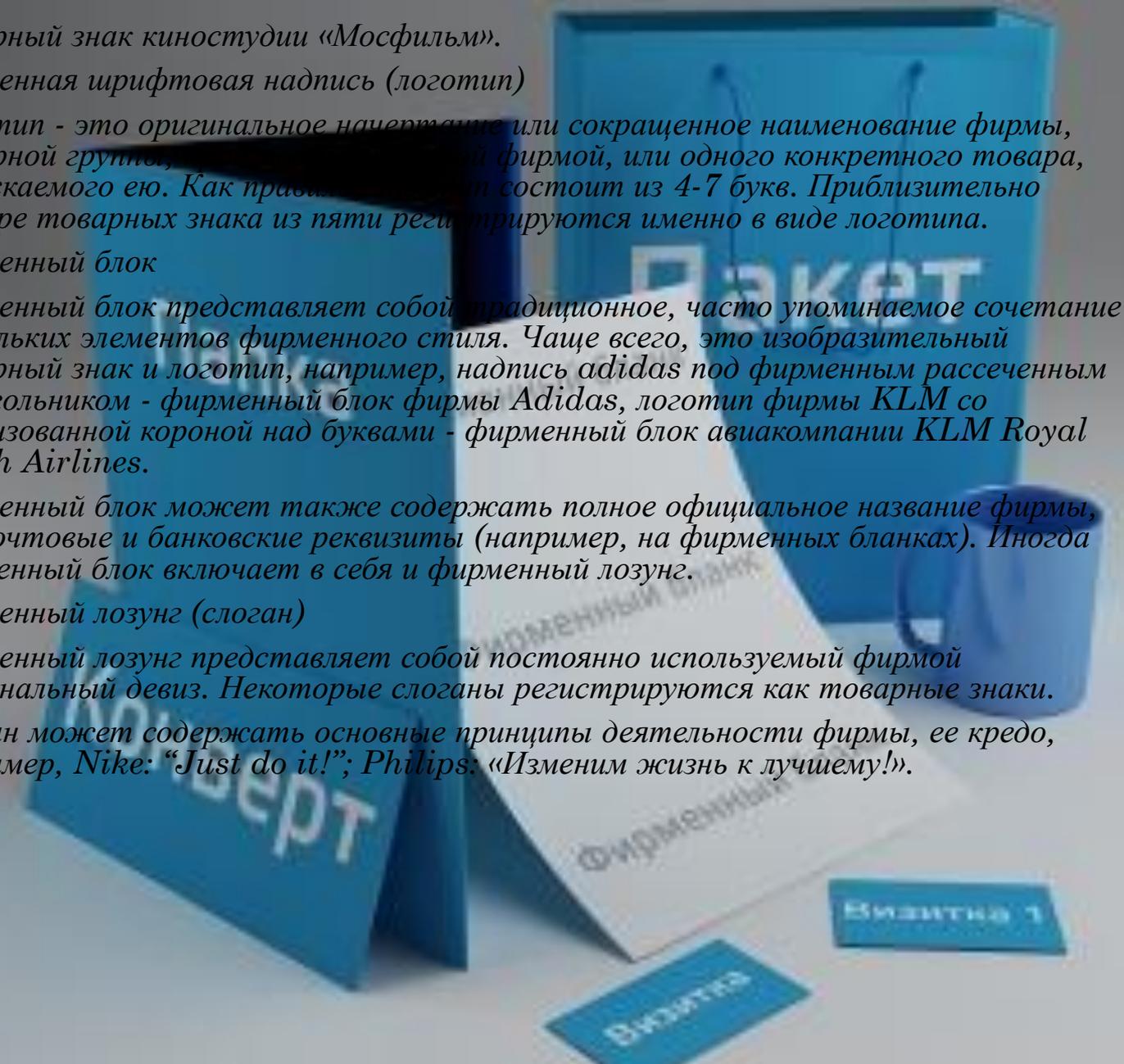
## Товарный знак

- *Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение торгового знака как “торговой марки”.*
- *Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, 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.*

*Основные функции товарного знака следующие:*

- *облегчать восприятие различий или создавать различия;*
- *давать товарам имена;*
- *облегчать опознание товара;*
- *облегчать запоминание товара;*
- *указывать на происхождение товара;*
- *сообщать информацию о товаре;*
- *стимулировать желание купить;*
- *символизировать гарантию.*



- 
- *товарный знак киностудии «Мосфильм».*
  - *Фирменная шрифтовая надпись (логотип)*
  - *Логотип - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, предприятия, принадлежащей фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.*
  - *Фирменный блок*
  - *Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись adidas под фирменным рассеченным треугольником - фирменный блок фирмы Adidas, логотип фирмы KLM со стилизованной короной над буквами - фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines.*
  - *Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.*
  - *Фирменный лозунг (слоган)*
  - *Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.*
  - *Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: "Just do it!"; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!».*



- *Фирменный цвет*
- *Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, повышает их эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации - с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки - с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; Kodak - желтый и золотистый.*
- *Фирменный комплект шрифтов*
- *Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.*
- *Корпоративный герой*
- *Корпоративный герой - важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.*



□ Глава 2. Анализ фирменного стиля в маркетинговой деятельности компании Nike  
2.1 Диагностика компании Nike



- **Nike** — американская компания, всемирно известный производитель спортивной одежды и обуви. Штаб-квартира — в городе Бивертон (штат Орегон). По мнению аналитиков, на долю компании Nike приходится почти 95 % рынка баскетбольной обуви в США. В 2012 году в компании было занято более 44 000 человек по всему миру. Бренд оценивается в \$ 10,7 млрд и является самой ценной торговой маркой в спортивной индустрии. С 20 сентября 2013 г. входит в Промышленный индекс Доу-Джонса.
- Компания была основана 25 января 1964 года под названием *Blue Ribbon Sports*, и официально стала *Nike, Inc.* 30 мая 1978 года. Nike продает свою продукцию под собственной торговой маркой, а также Nike Golf, Nike Pro, Nike+, Air Jordan, Nike Skateboarding и в том числе под дочерними брендами Cole Haan, Hurley International и Converse. Nike также принадлежала Bauer Hockey (позже переименована Nike Bauer) в период между 1995 и 2008 годами. В дополнение к производству одежды и оборудования, компания управляет розничными магазинами под названием Niketown. Nike является спонсором многих спортсменов и спортивных команд по всему миру.



# История

- Компания была основана в 1964 году студентом Филом Найтом (Phil Knight), он был бегуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, и его тренером Биллом Боуэрманом (Bill Bowerman). В те годы у спортсменов практически не было выбора в спортивной обуви. Адидаас стоила довольно дорого - 30 долларов, была качественной, а обычные американские кроссовки стоили 5 долларов, но от них болели ноги, особенно после бега. Если профессиональные спортсмены могли себе позволить Адидаас, то для любителей ситуация была печальная. Что бы исправить эту ситуацию Фил Найт придумал гениальную схему - заказывать кроссовки в азиатских странах и продавать их на американском рынке. Получая экономическое образование MBA в Стенфорде в 60-х годах, Найт брал уроки в классе Френка Шелленбергера (Frank Shallenberger). Задачей на одном из семинаров была стратегия развития бизнеса мелкой частной фирмы, включая маркетинговый план. Согласно легенде «Найке», именно на этом семинаре по маркетингу Найту пришла в голову концепция компании. Поначалу компания носила название Blue Ribbon Sports и официально не существовала.



# История

- В 1963 году Фил Найт отправляется в Японию – в те времена рабочая сила там стоила дешево, и заключает контракт от имени Blue Ribbon Sports с компанией Onitsuka, на поставку в США кроссовок. По началу кроссовки продавались буквально с рук, а точнее из фургона-микроавтобуса Найта. Он просто останавливался на улице и начинал вести торговлю. Ему было 26 лет и ему нравился свой бизнес. Вскоре к производству присоединился и третий человек – талантливый менеджер Джефф Джонсон, отвечающий за продажи. Он тоже был спортсменом и отлично понимал, какой нужен подход к людям из спортивного мира. Джонсон оказался хорошим и увлеченным маркетологом. Он составил базу данных именитых профессиональных спортсменов и с каждым побеседовал лично.



- В процессе беседы Джефф осведомлялся, какую обувь они используют для тренировок и выступлений, интересовался достоинствами и недостатками обуви, приглашал спортсменов на примерки спортивной обуви — тогда еще никому не известной компании, офисом которой служил гараж Фила.
- В 1965 г. Боуэрман и Найт изменили имя своей компании, назвав ее в честь греческой богини победы Ники. Новое название компании — Nike, согласно легенде, придумал Джефф Джонсон, увидевший во сне крылатую богиню победы Нику.
- Продажи начали расти, и потихоньку бизнес стал перерастать из простой перепродажи чужих кроссовок в производство обуви под брендом Nike.



- В 1971 году студентка Портлендского университета - Каролин Дэвидсон придумывает логотип Найк (в простонародье - сопля). Она это сделала за смешные деньги по нынешним временам – 30 долларов. Правда позднее, когда компания выросла, Фил Найт подарил ей статуэтку логотипа Найк с бриллиантами и некоторое количество акций компании, что делает ему честь. Этот логотип до сих пор используется брендом компании и называется «Swoosh», что значит «пролетающий со свистом». На нем изображено крыло богини Ники, которая приснилась Джонсону на рассвете его карьеры.
- 31 декабря 1981 года компания Blue Ribbon Sports была официально переименована в Nike. Общая численность сотрудников предприятия составляла 2700 человек.





Nike, Inc.	
Тип	<a href="#">публичная компания</a>
<a href="#">Листинг</a> на бирже	<a href="#">NYSE: NKE</a>
Основание	<a href="#">1964</a>
Основатели	<a href="#">Фил Найт<sup>[d]</sup></a> и <a href="#">Билл Бауэрман<sup>[d]</sup></a>
Расположение	<a href="#">США: Бивертон (Орегон)</a> 
Ключевые фигуры	<a href="#">Марк Паркер</a> (президент), <a href="#">Фил Найт</a> (председатель совета директоров)
Отрасль	производство спортивных товаров
<a href="#">Продукция</a>	одежда, обувь, аксессуары
<a href="#">Оборот</a>	▲ \$27,799 млрд (2014 год) <sup>[1]</sup>
<a href="#">Операционная прибыль</a>	▲ \$12,446 млрд (2014 год) <sup>[1]</sup>
<a href="#">Чистая прибыль</a>	▲ \$2,693 млрд (2014 год) <sup>[1]</sup>
Число сотрудников	▲ 56,5 тыс. (2014 год) <sup>[1]</sup>
Дочерние компании	<a href="#">Hurley International<sup>[d]</sup></a> , <a href="#">Converse</a> , <a href="#">Cole Haan<sup>[d]</sup></a> и <a href="#">Umbro</a>
<a href="#">Сайт</a>	<a href="#">www.nike.com</a>



# NIKE СЕГОДНЯ

- ▣ **Сегодня фирменная одежда и обувь Nike – это символ спорта во всем мире.** Компания производит всевозможные товары для различных видов спорта: баскетбола, бейсбола, хоккея, гольфа и многих других. Nike нередко выступает в качестве спонсора различных спортивных мероприятий. Примечательно, что в мировом футболе лидирующее положение всегда занимал adidas. Однако на сегодняшний день Nike ничуть не уступает этому бренду благодаря своей активности в Интернете и поддержке миллионов поклонников марки.
- ▣ Интересно, что Nike создал во Всемирной сети специальную социальную сеть, посвященную только баскетболу. Также фирма всегда стремится быть в курсе всех новинок в мире моды и при этом никогда не отдаляться от потребителей. Так, каждый поклонник бренда имеет возможность лично принять участие в создании «кроссовок своей мечты»: придумать модель на специальном Интернет-портале, а потом заказать ее у Nike.



- Безусловно, **Nike** – один из крупнейших мировых производителей спортивных товаров. В 2001 году компания заработала примерно \$10 миллиардов, и с каждым годом эта сумма растет. Заводы Nike расположены в 55 странах мира, количество сотрудников превышает 30 тысяч человек. С трудом верится, что такой огромной империи еще нет и 40 лет. Центральный офис Nike расположен в городе Бивертоне, штат Орегон, США.



# NIKE. JUST DO IT. ИСТОРИЯ СЛОГАНА

- Автор - совладелец и креативный директор Портлендского рекламного агентства Weiden & Kennedy Ден Вайден. В 1988 году в агентство обратилась тогда еще молодая компания Nike Inc с просьбой разработать слоган и основы рекламной кампании марки. Ден Вайден почти сразу определился, что это должен быть за слоган...

"Let's do it!" - так звучали последние слова Гэри Гилмора, смертника из МакКами, штат Техас, что был расстрелян в 1977 году за двойное убийство. Ден и Гери жили в одном городке. Во время казни Гэри стал настоящей городской легендой, и о нем говорил на каждом шагу. Ден взял эту фразу, можно сказать, за жизненное кредо. И, как он сам признается, в размышлениях о слогане для Nike в голову ему лезла только она. Она идеально раскрывала все стороны бренда и его покупателей.

Но руководству компании представили иной вариант - "Just do it". Причина замены "Let's" на "Just" - популярная в то время социальная кампания по борьбе с наркотиками "Just say NO", что вела Нэнси Рейган. По мнению Дена, это было идеальным сочитанием.

В итоге - это один из самых популярных слоганов в мире, что продержался в топе более почти 20 лет. За это совет директоров преподнес создателям подарок - перстень с сазветной фразой и часть акций компании.

А Ден Вайден никогда и не скрывал, что слоган мирового лидера спортивных товаров - последние слова казненного убийцы.



# ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ

- 1. Бренд Nike был организован благодаря Филу Райту, известному спортсмену, и его тренеру Биллу Боуэрману;
- 2. Разработать название для бренда было предложено Джеффу Джонсону. После долгих попыток придумать что-то звучное, бедный Джефф заснул, и ему приснилась Ника, богиня победы;
- 4. Слоган для компании появился совершенно случайно, благодаря тому же Найту. Когда он выслушал по телефону очередную версию слогана, которая ему абсолютно была не по душе, он со злостью бросил телефон, сказал «Just do it»!
- 5. Когда Фил Найт посещал курсы бухгалтера, он познакомился с Кэролайн Дэвидсон, ученицей портлендского университета. Девушка изобразила для Найта, как она видит эмблему для кроссовок – галочку, которая напоминала крыло богини Ники. В 1983 году он предложил той самой девушке выйти замуж, подарив золотое кольцо, на котором была выгравирована та самая галочка;
- 6. Билл Бауэрман, желая пошутить, засунул резиновое изделие в вафельницу. Результат удивил самого Билла, и было решено использовать вафельную подошву для кроссовок Nike из Америки;
- 7. Майкл Джордан во время своего сотрудничества с Nike, носил кроссовки красно-черного цвета, но эти цвета запрещены NBA. На каждой игре баскетболист получал штраф в размере тысячи долларов, но не снимал Nike обувь из Америки. Вся шумиха, которая крутилась вокруг кроссовок этого баскетболиста, только прибавляла популярности компании;
- 8. Во время президентской избирательной кампании 2008 года Российская ЦИК согласовывала основной логотип с компанией Nike, так как он был схож с запатентованной «галочкой».



## 2.2 Комплексная анализ фирменного стиля в маркетинговой деятельности компании Nike

- Сегодня разработка стиля компании – это целый комплекс мероприятий, включающий разработку логотипа, визиток, фирменных бланков, папок, сувенирной продукции, например, ручек, чашек, прочее. Фирменный стиль чрезвычайно необходим любой компании, желающей добиться доминирования на рынке, поскольку фирменный стиль помогает подчеркнуть ее индивидуальности, привлечь к ней всеобщее внимание. Поэтому разработка фирменного стиля компании, профессиональный подход являются основой маркетинга, успешной реализации на рынке любого товара, услуги. Чтобы получить требуемый результат приходится использовать различные графические элементы, шрифты. Фирменный стиль, логотип компании должен быть легкоузнаваем, запоминаем, при этом элементы стиля ассоциироваться с конкретной компанией, ее деятельностью. Фирменный стиль компании пример – McDonalds, Nike, Apple.



- Разработка фирменного стиля сложная и крайне ответственная процедура. Она включает в себя подробное изучение деятельности компании, анализ фирменного стиля, который существовал до этого. Кроме того проводится обязательный анализ фирменного стиля конкурентов и выявление элементов, которые помогут выделить организацию на рынке. Заказчик заполняет специальную анкету-бриф, в которой указывает предполагаемую нишу, географию работы, аудиторию, преимущества товаров и услуг, отмечает, необходимо изменение фирменного стиля или разработка с нуля.
- История фирменного стиля Nike началась с логотипа в 35\$, нарисованного студенткой из Портланда. Более чем за 30 лет лого практически не менялось, но к нему добавился лаконичный слоган «Просто сделай это», стильное оформление любых фирменных аксессуаров и репутация надежного поставщика качественных спортивных товаров.



# ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ NIKE

## 3.1 Мои предложения

На мой взгляд компании Nike следовало бы уделить больше внимания поддержанию здорового образа жизни в стране (например, в Азии, Nike должен быть организатором забегов среди населения), рано или поздно это окупится. Ориентация на спорт больших достижений, использование известных футболистов и спортсменах в рекламе, конечно, стоящее направления, но не стоит забывать, что и спорта цель была не награды, а здоровье.



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Итак, подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль — это совокупность цветовых, графических, словесных, пластических, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант фирменного стиля), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей информации, исходящей от компании, ее внутреннего и внешнего оформления.
- Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы и указание на их связь с фирмой; во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов



# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Ньюман М.: 22 непреложных закона рекламы. - М.: АСТ, 2008. - 318с.
- Перция В.М., Мамлеева Л.: Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2007. - 288 с.
- Рэнделл Дж. Брендинг: Основы брендинга; Реклама бренда; Планирование и организация брендинга: Краткий курс. - М: Фаир-Пресс /Гранд, 2005. - 305с.
- Ромат Е.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2002. - 544с.
- Середа К.Н.: Справочник по рекламе. - М.: Феникс Ростов, 2010. - 301с.
- Сидоров С.А.: Психология дизайна и рекламы. - М.: Современная школа, 2009. - 254с.
- Хэли М.: Что такое бренд. - М.: АСТ, 2008. - 253с.
- Шарков Ф.И.: Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М: Альфа-Пресс, 2006 -

