



Корпоративная идентификация.  
Формирование и управление  
корпоративным имиджем.  
Принципы и методики PR-  
продвижения, стимулирования и  
сбыта продуктов

# Вопросы:


1. Создание и укрепление деловой репутации. Идентификация и имидж. Основные компоненты корпоративного имиджа.
2. Связи с общественностью в системе маркетинговой цепочки. Брендинг. Понятие фирменного стиля: основные компоненты. Товарный знак.

- 
- **Какие меры предпринимаются для создания и укрепления деловой репутации?**



Когда говорят о том, что представляет собой корпоративная идентификация, то можно сказать, что она очень схожа с футболом. Каждый мужчина думает, что он умеет играть в футбол, но если дать ему возможность сыграть в национальной сборной, он, безусловно, поймет, как далек его футбол от идеала. Также и корпоративная идентификация. Если вы никогда не занимались построением бренда или ребрендингом, то Вам будет достаточно сложно представить что это такое.

директор  
Лондонской школы PR Джон Дэлтон





Корпоративная идентификация — это визуальные и физические средства коммуникации, с помощью которых, организация идентифицируется и представляет себя обществу.

Корпоративная идентификация пытается отождествиться со всем тем, что делает организацию уникальной, вобрать в себя ее историю, философию и духовные ценности.

Корпоративная идентификация включает в себя:

- Логотип
- Униформу и знаки отличия
- Рекламу
- Флаги
- Образы
- Цвета
- Литературу
- Продукцию и упаковку
- Внутренний и внешний дизайн зданий
- Фирменные бланки и все формы фирменных знаковых коммуникаций
- Сайты в Интернет
- Коммуникации внутренние и с персоналом
- Годовые отчеты

- 
- Существуют ли различия между корпоративной идентификацией и имиджем?




В то время как корпоративная идентификация имеет дело с визуальными аспектами компании, корпоративный имидж относится к восприятию этой компании потребителями и акционерами, то есть **ИМИДЖ** — это впечатление, создаваемое корпоративной идентификацией.



Как формируется корпоративный имидж?


Ученые выделяют четыре принципиальные зоны формирования корпоративного имиджа:

- 1. Продукция и услуги** — т.е. опыт использования продукции, его качества, и «моменты истины».
- 2. Поведение и установки** — корпоративная социальная ответственность и этика, полномочия на общность владения и использования окружающей среды.
- 3. Окружение** — офисы, демонстративные залы, отделения штабов.
- 4. Коммуникации** — реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, PR, проспекты, кампании.

- 
- Будет ли имидж у компании, которая не заботится о его создании?


## 2

Брендинг – «товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента» (по определению Н. Добробабенко).



Брендинг является собой процесс создания, развития и поддержки постоянной связи с целевой группой потребителей на основе предложения стабильно уникального набора ценовых и качественных атрибутов товара.


Иными словами, сущность брендинга – это то, что выделяет продукцию среди огромного количества аналогичной продукции конкурентов.



**Целью брендинга** является обеспечение идентификации товара продавца, узнаваемости бренда, отделение товара от массы других товаров-аналогов. Кроме этого, брендинг позволяет превратить бренд товара в силу влияния на предпочтения потребителей, а, значит, объемы продаж компании.

## Основные этапы брендинга:

- анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);
- планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);
- строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа);
- продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);
- мониторинг бренда и оценка эффективности действий.




Понятие "бренд", "брендинг" часто ассоциируется с такой категорией, как "торговая марка". В то же время торговая марка (ТМ) является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки - идентификация продукции конкретного производителя/продавца, установление юридического приоритета пользования ТМ ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. ТМ обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий также в систему фирменного стиля.

**Под фирменным 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.








Фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.


Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные **функции**.

*1. Имиджевая функция.* Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.



2. *Идентифицирующая функция.* Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.


3. *Дифференцирующая функция.* Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.



Когда целевая аудитория знает данный фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным.

*К системе фирменного стиля относятся следующие основные элементы:*

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.



**Товарный знак** (торговая марка, знак обслуживания) 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.

## Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- словесный,
- изобразительный,
- объемный,
- звуковой,
- комбинированный.

**PHILIPS**

**OLYMPUS**  
FOCUS ON LIFE

**LG Electronics**

**BenQ**  
Enjoyment Matters



**NVIDIA**



**invent**

**hama**

**SIEMENS**



**Seagate**



**Nikon**



**IRIGOH**



**MONICA MINOLTA**

**Genius**

**GEIL**

**MEDION**

**EPSON**



**GIGABYTE**



**Logitech**



**Western Digital**

**Verbatim**



**you can**

**Canon**

**Microsoft**

WHERE DO YOU WANT TO GO TODAY?



**HENZO**

**SONY**

**ASUS**

**HITACHI**

**AMD**






- **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).


- **Имя логотипа: FORESTAL. Navarra Government; Страна: Spain  
Агентство: iLUNE;  
Дизайнер: Rebeca Larreta, Josetxo Alduna  
Логотип для серии публикаций правительства Наварры об управлении лесными ресурсами и окружающей средой.**



**Фирменный блок** представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип. Например, четыре соединенных кольца и надпись компании *Audi* — ее фирменный блок. К этим элементам часто добавляют фирменный лозунг.




**Фирменный лозунг (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 фирменного стиля (может даже регистрироваться как товарный знак).



Через слоганы делается попытка передать суть и достоинства организации. В качестве примера можно привести следующие слоганы:


- British Airway's — *«Самая любимая авиакомпания в мире»*
- Budweiser's — *«Король пива»*
- Jaguar's — *«Легендарный материал»*



**Фирменная гамма цветов.** Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный — компании «*Билайн*», красный и желтый — сети ресторанов «*Макдональдс*», желтый и золотистый — фирмы «*Кодак*».

Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые **шрифты** в оформлении текстовых материалов.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Например, для косметики выбирают легкие, округлые, «женские» шрифты (как логотип у фирмы *Oriflame*), ассоциирующиеся с женственностью и изяществом.



**Прочие фирменные константы.** К фирменному стилю могут быть отнесены и некоторые другие элементы, постоянно используемые в сфере коммуникаций компании и играющие важную роль в формировании ее образа.

Таким элементом могут быть, например, различные *эмблемы* фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.