



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
- Uniformу 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.