

22.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля

В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций — формирование фирменного стиля (ФС). Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от англ. *«brand»* — клеймо). И это неудивительно, ведь основная роль брендинга в предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и роль личного клейма ремесленника.

Согласно одному из наиболее удачных определений ФС, данных А. Добробабенко, **«фирменный стиль»** — это набор цветowych, 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 целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- ☐ идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;
- ☐ выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов.

Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. За рубежом используются синонимы ФС, такие как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС обеспечивает его владельцу следующие преимущества:

- ☐ помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- ☐ позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- ☐ повышает эффективность рекламы;

□ снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов ФС;

□ обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);

□ способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

□ положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает ФС, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Прежде всего необходимо отметить, что у понятия «фирменный стиль» есть толкования в узком и широком смысле.

Под **фирменным стилем** в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг.

Большинство фирм ограничивается именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании — это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Существуют две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закреплении устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис», накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другая фирма, с другими атрибутами фирменного стиля.

22.2. Элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные требования к товарным знакам, их функции и правила использования будут рассмотрены в параграфе 22.4.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы, продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общего образа фирмы. Цвет делает элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. В качестве известного примера использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов «Макдональдс» (красный и желтый).

Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков ФС — найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д. Наиболее популярными являются гарнитуры «Таймс», «Литературная», «Баскервиль» и др.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризующиеся постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его ФС. К указанным константам могут относиться:

- ☐ различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- ☐ фирменные особенности дизайна;
- ☐ оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе туристского предприятия);
- ☐ определенные внутрифирменные стандарты. Для закусочных «Макдональдс», например, это быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т. д.;
- ☐ формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

22.3. Носители фирменного стиля

Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

- ☐ элементы **делопроизводства** (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т. д.);

- ☐ **реклама в прессе**;
- ☐ **печатная реклама** (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- ☐ **радио- и телереклама**;
- ☐ **рекламные сувениры**;
- ☐ **наружная реклама** (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.);
- ☐ **средства пропаганды** (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, выпеллы и т. д.);
- ☐ **выставочный стенд**;
- ☐ **документы и удостоверения** (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т. д.).

При формировании фирменного стиля целесообразно вначале выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать новые составляющие ФС и изготавливать те или иные его носители.

Для разработки, формирования и постоянного изготовления тех или иных носителей фирменного стиля целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав и договорившись о долгосрочном сотрудничестве с одним из них, туристское предприятие будет избавлено от многих забот и обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

22.4. Товарный знак

Как уже отмечалось, центральным элементом фирменного стиля туристского предприятия является **товарный знак**. Его широкое применение объясняется следующим. Полное наименование фирмы, зачастую длинное или схожее с наименованиями других предприятий, не совсем удобно для запоминания и оперативного использования на практике. Гораздо легче удержать в памяти условное обозначение предприятия в виде какого-либо удобно произносимого слова или выразительного графического символа. Признанный клиентом, утвердивший в общественном мнении свою высокую репутацию, товарный знак уже сам по себе служит надежным гарантом и отличной рекламой той фирме, которой он принадлежит.

Товарные знаки относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. Не останавливаясь на особенностях патентного законодательства разных стран, отметим, что в государствах СНГ приняты соответствующие законы, которые основаны на общих с ними принципах, важнейшим из которых является исключительное право владельца товарного знака на его использование, а также право запрещать использование зарегистрированного товарного знака другим лицам.

Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак и содержит его изображение. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

Законодательно введено исключительное право на применение товарного знака владельцем, который может запрещать его использование другими лицами. Если же кто-то то ли в рекламных, то ли в других целях применял чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, нарушитель закона привлекается к ответственности путем применения к нему определенных санкций:

- компенсация ущерба в полном объеме (в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);
- публикация за счет нарушителя о решении суда для восстановления репутации владельца знака;
- уничтожение незаконной маркировки и т. д.

Товарные знаки отличаются многочисленностью и многообразием. Выделяют следующие их типы:

- *словесный*, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);
- *изобразительный*, представляющий собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;
- *объемный* (в трехмерном исполнении);
- *комбинированный*, представляющий собой сочетания приведенных выше типов.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Самые распространенные — словесные, на долю которых приходится до 80 % всех товарных знаков мира. Их распространенность объясняется

прежде всего высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче для восприятия и легко узнаваемы.

Следует учитывать, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя.

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

- не имеющих признаков различия;
- представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы; официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати; награды;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта.

Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это дается согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

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

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных товаров;
- с товарными знаками других лиц, охраняемыми на основании международных соглашений;
- с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования раньше поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;
- с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в республике, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на использование такого наименования.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

□ промышленные образцы, права на которые принадлежат в стране другим лицам;

□ названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства или цитаты из произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права и соответствующего компетентного органа;

□ фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или соответствующего компетентного органа.

Роль и значение товарного знака в формировании и поддержании фирменного стиля туристского предприятия обусловлены его функциями:

□ гарантий качества;

□ индивидуализирующей;

□ рекламной;

□ охранной.

Выполнение всех этих функций в их совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке. Так, по данным Международного правового исследовательского института имени Макса Планка, 60 % покупателей связывают товарные знаки с высоким качеством товаров, 30 % — с высоким качеством и известностью фирмы, а 10 % вообще не обращают внимания на товарные знаки.

Товарный знак как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом проявляется так называемая *функция гарантии качества*. Как только нарушается связь товарного знака и качества услуг, знак превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых фирмой туристских продуктов. Такое действие товарного знака может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу знака гораздо труднее, чем ее потерять. Вот почему владельцу товарного знака необходимо постоянно заботиться о сохранении стабильно высоких качественных характеристик предлагаемых на рынок услуг.

Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении (идентификации) туристского продукта и фирмы на рынке. Для выполнения данной функции товарный знак должен отвечать следующим требованиям:

□ *простота*, т. е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

□ *индивидуальность*, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака;

□ *привлекательность*, т. е. отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.

Существенную роль призвана играть *рекламная функция* товарного знака. Для этого сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т. е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на вывесках, в газетной рекламе, сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений и т. д.

Охранная функция товарного знака определяется тем, что он регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности владельцу.

Учитывая столь важное значение товарных знаков, к их разработке целесообразно привлекать высококвалифицированных специалистов.

Как уберечь товарный знак от «девальвации», которая связана с неправильным его употреблением в рекламе, документации, публикациях и т. д.? На эту сторону вопроса обычно очень мало обращают внимание, поэтому мы специально остановимся на ней. При этом используем опыт работы с товарными знаками П. С. Завьялова и В. Е. Демидова и приведем их рекомендации.

Товарный знак следует всегда выделять. Для этого его нужно писать либо в кавычках, либо прописными буквами (например, «Трэвел» или ТРЭВЕЛ, но никогда не писать просто: трэвел), либо курсивом, полужирным шрифтом, оригинальным (скажем, рукописным) начертанием и т. д.

Приняв однажды какой-нибудь способ выделения, его следует придерживаться потом постоянно и неукоснительно, требовать такого выделения от журналистов и издателей рекламных и иных текстов.

Первое употребление товарного знака в любом тексте (объявлении, статье, пресс-релизе и т. д.) необходимо снабжать примечанием. Например, «Трэвел» или ТРЭВЕЛ — зарегистрированные товарные знаки туристской фирмы (пример условный). Понятно, что для этого товарный знак должен быть зарегистрирован, и этим обстоятельством никак нельзя пренебречь.

Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях (например, стилизованном и обычном), то непосредственно в рек-