ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА

Кафедра «маркетинга и муниципального управления»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Основы рекламы»**

**Тема: «Фирменный стиль и его роль в брендинге»**

Научный руководитель:

С.С.Ситёва

Автор работы:

Студентка гр. РК-08-1

А.Дуданова

Тюмень 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ЕГО РОЛЬ В БРЕНДИНГЕ

* 1. Понятия и цели формирования фирменного стиля
	2. Элементы и носители фирменного стиля

1.3 Создание фирменного стиля, его внедрение. Основные понятия брендинга

Глава 2. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Характеристика предприятия

2.2 Технологии формирования и элементы фирменного стиля на примере предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

# ВВЕДЕНИЕ

Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономики еще с древнейших времен. Эти элементы были вначале примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Эволюция коммуникационных технологий прошла за последние полвека следующие этапы:

- Идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.

- На смену образу марки приходит понятие имиджа. Во главу угла коммуникационных стратегия ставится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее положение необходимого инструмента.

- После осознания недостаточности формальных элементов свое развитие получили технологии брендинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструментарий фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в итоге проводимой маркетинговой деятельности становится брендом.

Актуальность работы заключается в том, что каждый день потребитель сталкивается со множеством похожих товаров, и у него просто нет времени сравнивать все их характеристики, а фирменный стиль значительно ему в этом помогает, выделяя из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и тем самым облегчает понимание товара.

Целью курсовой работы является выявление значения формирования фирменного стиля на предприятии.

Задачи:

- Определение целей формирования фирменного стиля на предприятии;

- Определение элементов и носителей фирменного стиля;

- Анализ и технологии формирования фирменного стиля на примере конкретного предприятия.

Предмет исследования: формирования фирменного стиля на предприятии и его роль в брендинге.

Объект исследования: Туристическая фирма «Роза ветров»

Курсовая работа состоит из введения, двух глав и пяти параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. В процессе написания курсовой работы были использованы труды российских и зарубежных ученых, таких как Н.Добролюбов, М.Люшер, уставные документы предприятия ООО «Роза ветров» и электронные ресурсы.

**Глава 1. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ЕГО РОЛЬ В БРЕНДИНГЕ**

**1.1 Понятия и цели формирования фирменного стиля**

В последнее десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от анг. Brand – клеймо). Это неудивительно, ведь основная роль брендинга предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и роль и личного клейма ремесленника.

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных Н.Добробабенко, «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». [2; с.12]

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

Таким образом, главной целью формирования фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечение продукции предприятия и самого предприятия особой узнаваемостью. Наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя

Среди основных функций формирования фирменного стиля:

- 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.

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

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменного стиля обеспечивает ее владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

- позволяет фирме с наименьшими 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 фирменного стиля;

- обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (напр. пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);

- способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

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

Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга (см. Приложение)

Прежде всего, необходимо отметить, что понятие фирменного стиля есть толкование 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 ограничиваются именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании – это использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидение), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников. [17]

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

- сразу, как только образовалась фирма;

- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начинающая 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.

**1.2 Элементы и носители фирменного стиля**

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;

- фирменная шрифтовая надпись (логотип);

- графический товарный знак;

- фирменный блок;

- фирменный лозунг (слоган);

- фирменный цвет (цвета);

- фирменный комплект шрифтов;

- корпоративный герой;

- фирменная одежда;

- постоянный коммуникант (лицо фирмы);

- другие фирменные константы.

Товарный знак: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак являет собой зарегистрированный в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами товарного знака для идентификации своих товаров.[22]

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

- гарантией качества;

- индивидуализирующей;

- рекламной;

- охранной.

Выполнение всех этих функций в совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке. Так, по данным Международного правового исследовательного института имени Макса Планка, 60 % покупателей связывают товарный знак с высоким качеством товаров, 30% - с высоким качеством и известностью фирмы, а 10% вообще не обращают внимания на товарный знак. [16]

Товарный знак как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом появляется 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 сохранности 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 газо-световой рекламе, сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений.

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

Товарные знаки относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности, и охраняется патентными законами всех стран мира. 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 10 лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- Словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак – самый распространенный тип товарных знаков. Примерно 80% всех регистрируемых товарных знаков относятся к этому типу. Значение brand name настолько велико, что разработкой имени товара занимается целое направление брендинга, именуемое семонемикой (от греч. Semon – знак и nemeon – назначать). Еще одно название этого процесса – нейминг (naming).

- Изобразительный товарный знак. Представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь; стилизованная ладья, вписанная в овал, - АвтоВАЗ и т.п. (см. Приложения)

- Объемный – зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка “Coca-Cola”, флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

- Звуковой товарный знак. В недавнем прошлом он был характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера – товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе. Так, фирменный видеоклип растворимого кофе “Nescafe” фирмы Nestle («Нового дня глоток!») содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразы и ритмичное постукивание ложечкой о чашку. Очень сильный коммуникационный заряд несет шаг фирмы Zippo, зарегистрировавшей в качестве звукового товарного знака щелчок зажигалки.

- Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм». (см. Приложения)

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Самые распространенные - словесные, на доли, которых приходится до 80% всех товарных знаков мира. Их распространенность объясняется, прежде всего, высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче для восприятия и легкоузнаваемые.

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 вести в заблуждение потребителя.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. Как один из главных элементов фирменного стиля кампании, товарные знаки играют важную роль при использовании во всех современных видах рекламы (объявления в прессе, выпуске специальных изданий, плакатах, световой рекламе, рекламе в кино, по радио и в телевидении) Словесный товарный знак является одним из видов товарных знаков, получающих все более широкое применение, что объясняется значительными преимуществами обозначений этого рода. Словесные товарные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Словесные товарные знаки представляют собой оригинальные слова, названия. Слова, послужившие основой для товарного знака, могут быть вымышленными и существующими в языке. Темой словесных знаков могут быть астрономические названия, имена собственные, имена исторических личностей, имена театральных героев. Существует также группа товарных знаков, состоящая из названий профессий, географических названий. В настоящее время в качестве словесных товарных знаков широко применяются так называемые искусственные слова, чаще называемые "логотип": сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют семантической основы в языке. Краткий, звучный и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Как правило, логотип состоит из четырех - семи букв. Приблизительно 4 товарных знака из каждых 5 регистрируются в форме логотипа.

Стили логотипа могут быть разными. Самыми распространенными являются капли, простые геометрические примитивы, мотивы спиралей, образы животных, "очеловечивание" знака или объекта, фотографически точные изображения, непрерывающаяся линия. При проектировании логотипа использование стилей предполагает наделение его различными эффектами, но, в общем, применяются для быстрого формирования имиджа компании путем создания образа. [1; с. 38]

Специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или прямые горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Очень часто в логотипах используются изображения различных животных или птиц. [6]

Графический товарный знак (условное максимально стилизованное и универсально адаптированное к существованию в предполагаемой рекламной среде обозначение фирмы или продукта) Так как графический товарный знак является одним из основных стилеобразующих элементов, его разработке и использованию в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание. Товарный знак должен отвечать высоким эстетическим требованиям и уровню современной графики. В то же время товарный знак должен быть простым для восприятия, а также в изображении и употреблении, то есть должен легко сочетаться с текстом и другими элементами оформления. Изобразительные товарные знаки представляют собой рисунки самых разнообразных тем: это и различные орнаменты, символы, и изображения животных, птиц, стилизованные изображения всевозможных предметов. Изобразительные товарные знаки могут включать в себя не только изображения предметов, но и слова в особой форме, иногда бывает трудно провести четкое разграничение между буквенными или словесными знаками и изобразительными знаками.

Фирменный блок - представляет собой традиционно, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда блок включает фирменный лозунг.

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

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения или средства предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую).

Рекламное сообщение является центральным элементом рекламы, так как оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;

- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;

- способствует привлечению потенциальных клиентов и формированию у них положительного отношения, как к самой фирме, так и к прелагаемым ею продуктам;

- является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного сообщения необходимо, в первую очередь, придумать тему и девиз всей рекламной кампании. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Необходимо, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта и фирмы. Данным обстоятельствами и определяется реклама. Она выражается в ярком заголовке – девизе, называемом рекламном слоганом.

Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. [5; с. 544]

Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако есть несколько требований, которым он должен удовлетворять:

- Четкое соответствие общей рекламной цели;

- Краткость (краткая фраза легко запоминается);

- Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);

- Использование по возможности оригинальной игры слов.

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание – иллюстрации, цвета и так далее.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими параметрами, как цвет и иллюстрации.

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламного обращения посвящено много исследований. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия, комфорта. Это означает, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы.

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит избирательный характер. Ее основное внимание направленно на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы. [4; с. 496]

Рекомендуемые правила для написания слогана:

- Не перегружать своего читателя. Делать предложения короткими. Пользоваться простыми знакомыми словами.

- Говорить кратко - только то, что хочешь сказать, не больше и не меньше.

- Придерживаться настоящего времени и активного залога - это звучит живее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

- Не боятся использовать личные местоимения. Помнить, что обращаешься лично к каждому: представь, что беседуете с другом.

- Избегать клише. Научится обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателей.

- Не использовать слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых утомляет. Не давать своему читателю повода пересесть на другой корабль.

- По возможности пользоваться сокращениями. Они смотрятся естественно. При разговоре люди постоянно пользуются сокращениями.

- Не хвастаться. Смотреть на все с читательской точки зрения. Избегать слов "мы", "нам", "наш".

- Придерживаться одного направления. Не пытаться сделать все сразу. За двумя зайцами погонишься - ни одного не поймаешь.

- Быть оптимистичным. Выражать эмоции. Воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

Фирменный цвет (цвета) также являются важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общего образа фирмы. Цвет делает фирменный стиль более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Несмотря на то, что цвет является одним из составляющих фирменного стиля, но так же и одним из основных врагов качественного логотипа.

Одним из критериев непрофессионального подхода к созданию логотипа есть использование нескольких цветов, градиентные заливки, тени, полутона.

При этом нарушается один из основных признаков хорошего логотипа - практичность. Логотип должен быть воспроизведен в малых размерах, для нанесения. Логотип должен быть одинаково хорошо воспроизведён в краске или на экране, должен одинаково хорошо работать в черно-белом и цветном вариантах, а также в негативе.

О символизме цвета, его эмоциональном влиянии на человека написал один из самых известных исследователей Макс Люшер. Он исследовал закономерности этого влияния, зависимость влияния цвета от эмоционального состояния человека, открыл зависимость отношения к цвету от условий развития личности и многое другие закономерности связанные с цветом и его влияние на человека.

Макс Люшер установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый - с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным. [3; с. 61]

Кроме того, был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод - цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции. [9; с. 252]

Фирменный комплект шрифтов**.** Он 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, рубленные, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями. (см. Приложение) [8; с. 320]

Корпоративный герой может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя, примером могут служить ковбой Marlboro и искатель приключений в рекламе Camel. Предполагается, что курильщик будет идентифицировать себя с этими героями. [15]

Наряду с достаточно удачными примерами разработки корпоративного героя или, по крайней мере, логически обоснованными можно вспомнить о провале фирмы IBM при выборе ею корпоративного героя – Розовой Пантеры.

Фирменная одежда.

Фирменный стиль в современной спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и соответствовать параметрам профессии.

Если говорить про банковских служащих, работников торговли, педагогов или врачей, то к их внешнему виду применяются требования, отличные от требований для производственных рабочих.

Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным.

В ряде американских фирм пишут специальные кодексы какую одежду можно носить. Главное требование – элегантность, консерватизм и чувство меры. При этом следует помнить, что элегантность – понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии и разнообразия в единстве – путь развития фирменного стиля в одежде.

Внедряя принципы корпоративной культуры необходимо быть очень осторожным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудника, особенности его личности. Поэтому попытка одеть всех в униформу и даже в строгие классические костюмы может привести к активному противостоянию сотрудников и снижению продуктивности труда. Прежде всего это касается творческих организаций и ряда других.

Постоянный коммуникант – в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение постоянного коммуниканта к процессу коммуникаций отличается тем, что носит не эпизодический характер. В качестве коммуниканта он выступает достаточно продолжительный период времени. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность.

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

- различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких либо причин правовую защиту и не являющимися товарными знаками;

- фирменные особенности дизайна;

- оригинальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы;

- определенные внутрифирменные стандарты;

 - формат изданий, на всю печатную продукцию можно распространить определенный оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно - рекламных материалов.

Основными носителями фирменного стиля могут выступать:

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники;

- реклама в прессе;

- печатная реклама: листовки, проспекты, каталоги;

- рекламные сувениры: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки;

- наружная реклама: указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображение на бортах транспортных средств фирмы;

- средства пропаганды: пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы;

- выставочный стенд;

-документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки студентов, пригласительные билеты;

-элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах;

-другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки.

Для разработки, формирования и изготовления тех или иных носителей фирменного стиля целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав и договорившись о долгосрочном сотрудничестве с одним из них, туристическое предприятие будет избавлено от многих забот обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля. [6; с. 99]

Таким образом, можно сделать вывод - эффективность фирменного стиля зависит от правильного сочетания его элементов: подбора цветов, форм, линий, звуков, корпоративного героя. Носителями фирменного стиля могут выступать рекламные сувениры, реклама в прессе, листовки, каталоги и др. При формировании фирменного стиля целесообразно сначала выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготовлять те или иные его носители.

**1.3 Создание фирменного стиля, его внедрение. Основные понятия брендинга**

Создание фирменного стиля на предприятии является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция фирмы, можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения – главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа фирмы.

Мировая практика может предложить достаточно интересных примеров творческого подхода в решении этой задачи. Так, сеть отелей типа «Хилтон» разработала особый единый дизайн окон, дверных ручек, светильников, а фирменным стилем сети магазинов «Marks and Spenser» является одинаковое оформление всех магазинов, форма продавцов и зеленые пакеты. Зеленый и желтый цвета компании «British Petroleum» является неотъемлемой частью дизайна автозаправок. [7; с. 105]

Фирма «Роул Мейл» для того, чтобы повысить свой статус перекрасила 32000 автомобилей и мотоциклов, 12000 почтовых ящиков, изготовила 16000 единиц новой одежды для почтальонов, разработала 1200 вариантов фирменных бланков. Фирму «Роул Мейл» начали узнавать во всем мире. [20]

Внедрение фирменного стиля в деятельность организации является завершающим этапом в разработке фирменного стиля поскольку оно требует отдельного плана, состоящего из своих этапов, продуманности и последовательности.

Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации может, включает в себя следующее:

- Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля. - Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному. стилю - Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю. - Тренинги для секретарей ресепшн. - Оформление офиса компании в фирменном стиле. - Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании. - Оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле. - Нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании. - Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании. - Изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании. - Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании - Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании. - Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании. - Использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий.

Внедрение фирменного стиля компании происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности компании. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее - его соблюдение и правильное применение.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.

Часто путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, логотипа и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,

- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)

- информация о потребителе,

- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям

то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Таким образом, главной целью формирования фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечение продукции предприятия и самого предприятия особой узнаваемостью. Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать ее одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки

**Глава 2. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**2.1 Характеристика предприятия**

Организационная структура управления предприятием.

Общество с ограниченной ответственностью «Роза ветров» существует в г. Радужный уже почти 5 лет и является уполномоченным агентством Сети «Роза ветров». Сама же сеть туристических агентств «Роза ветров» является первой частной туристической компанией России и осуществляет свою деятельность на российском рынке тур услуг уже более 20 лет.

Документы турфирмы «Роза ветров» на туристическую деятельность:

- Сертификат, подтверждающий, что данная компания является Уполномоченным агентством «Сети Роза ветров»;

- Свидетельство «О внесении сведений о туроператоре в единый федеральный реестр туроператоров» (реестровый номер ВТ 0120051);

- Собственный Устав;

- Лицензия ТД№0034174.

В целях защиты прав и интересов туристов осуществляются лицензирование, стандартизация турагентской деятельности, а также объектов туристической индустрии, сертификация туристического продукта.

«Роза ветров» предлагает широкий спектр услуг: обучение за рубежом, каникулы для детей и студентов, пляжный отдых, экзотические туры, автобусные туры по Европе, лечение и оздоровление в России и зарубежом, туры для молодоженов, горнолыжные туры, корпоративные туры, шоп-туры, визы, бронирование гостиниц, услуги трансферта, всегда в наличии горящие туры.

Подходы «Роза ветров» к работе с клиентами и предлагаемым услугам новы и максимально эффективные. Сотрудники турфирмы работают оперативно и точно. Оформление поездки каждого клиента осуществляется в максимально сжатые сроки.

«Роза ветров» также оказывает юридические консультации путешественникам и туристическим фирмам.

**Сеть туристических агентств «Роза ветров» оказывает услуги по организации туристического отдыха на самом высоком уровне в странах Европы, США и России. Предлагает и разрабатывает индивидуальные туры, учитывая интересы, увлечения и пожелания клиента:**

**- Лечение и отдых в Европе;**

**- Отдых в России;**

**- Дальние туры – США;**

- Отдых в Китае;

**- Египет и ОАЭ;**

**- Отдых в Таиланде;**

**- Туры в Малайзию и Индонезию;**

**- Отдых на Бали.**

В повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, так как оба вида фирм могут решать сходные задачи.

Тем не менее, основной задачей турагентов, является реализация туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения, в то время как, туроператоры, занимаются комплектацией туристического продукта, состоящего не менее чем из трех услуг; размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя.

Туристическая организация «Роза ветров» является одновременно и турагентом и туроператором. То есть, фирма разрабатывает маршруты как туроператор, и продает их туристам и другим агентствам, в то же время, фирма «Роза ветров», как турагент, приобретает туры у других фирм, и так же продает их туристам.

Персонал туристической компании «Роза ветров» отвечает следующим требованиям:

- Знание основных документов Российского законодательства в сфере туризма и потребителях туристских услуг Федеральный закон от 24 ноября 1996г.

- Знание Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», закона Российской Федерации «О внесении изменений и дополнений в закон о защите прав потребителей» [10,11]

- Знание Международных договоров в Российской Федерации в сфере туризма.

- Знание Международных документов сферы туризма, системы международных стандартов.

- Знание нормативных документов, определяемые требования к безопасности туристских маршрутов ГОСТ Р 50644-94, ГОСТ Р 50681-94, ГОСТ Р 60690-94.

- Знание иностранных языков в объеме, соответствием выполняемой работе.

- Знание методов управления, основ педагогической деятельности и психологи личности, умение организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в условиях противоречивых требований, а также готовность к кооперации с коллегами по работе.

- Умение дать четкие, точные ответы на поставленные посетителем вопросы.

- Владение информацией, необходимой для потребителя.

- Повышение квалификацию на курсах, семинарах, поездки в рекламно-информационные туры.

- Знание должностных обязанностей.

Туристическая фирма «Роза ветров» имеет бухгалтера, который занимается всеми вопросами связанными с бухгалтерией, налогообложением, маркетингом и менеджментом.

В общем виде организационную структуру турфирмы «Роза ветров» можно определить как линейную и представить в виде схемы. (см. Приложения)

Линейная организация предполагает относительную автономность в работе. Данный тип департаментизации характеризуется в целом простотой, одномерностью связей (только вертикальные связи) и возможностью самоуправления. Такой простой подход к группированию работ и людей осуществляется обычно когда выполняемые работы очень однотипны, а люди - не дифференцируются.

**2.2 Технологии формирования и элементы фирменного стиля на примере**

Понятие **"фирменный стиль"** содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

**Внешний образ** - создается единым стилевым оформлением товарного знака или логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

У «Розы ветров» внешний образ фирменного стиля включает в себя:

- Логотип – надпись Роза Ветров, выполненная в определенной манере.

- Фирменный знак – оригинальный рисунок и логотип компании.

- Цветовая гамма фирмы – красно-белая. Этих цветов «Роза ветров» старается придерживаться во всем: оформление бланков, фирменных конвертов, объявлений и т. д. Сочетание красного и белого цветов находится на восьмом месте по привлекательности для человека.

- У компании имеется собственный фирменный шрифт.

- Фирменный блок представляет собой часто используемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля: в данном случае это – фирменный знак компании «Роза ветров» и подпись «Сеть туристических агентств». Его часто используют при оформлении визитных карточек и бланков деловых писем.

- Слоган - это короткая фраза, представляющая собой своеобразный девиз компании или её продукта, словесный рекламный символ. Слогана у компании «Роза ветров» нет, так же, как нет таких элементов фирменного стиля, как: аудиообраз, рекламный символ и пр. (см. Приложения)

**Характер поведения турфирмы** «Роза ветров» **на рынке** - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами, который отвечает требованиям профессионального этикета. Характер поведения компании на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

«Роза ветров» предлагает следующую систему скидок:

- скидки на праздники

- семейные скидки

- групповые

- детские

- специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента)

- прочие.

Другим эффективным способом продвижения турпродукта является реклама. Постоянное размещение рекламы турфирмы «Роза ветров» происходит в журнале «Саквояж». Также турфирма выпускает свой собственный журнал «Роза ветров» и различные брошюры и каталоги.

Следующим этапом управлением канала сбыта является участие в работе различных туристических выставок, ярмарок. Выставки и ярмарки имеют огромное значение с точки зрения поиска партнеров и установления деловых связей.

Стратегия обслуживания туристов в агентстве «Роза ветров» затрагивает три главных компонента любого предпринимательства:

1.Потребности клиентов - Какие нужды и затраты потребителей мы обслуживаем?

2.Способность кампании - Обладаем ли мы достаточными знаниями и удовлетворить эти опытом, чтобы обслуживать потребности лучше чем кто-либо?

3.Долгосрочная прибыль - Как мы должны обслуживать, чтобы иметь доход, позволяющий нам длительное время быть конкурентоспособными и получить достаточную прибыль на вложенный капитал?

Стратегия обслуживания - это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туроператора, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Отдельной страницей управлением канала сбыта хочется выделить интерактивное продвижение через интернет. У турагентства «Роза ветров» есть свой сайт, на котором можно ознакомиться с предложениями, акциями и другой информацией о компании. С помощью сайта все путешествующие могут найти полную информацию по странам и городам, в которые они направляются.[19]

Исходя из выше написанного можно сделать вывод, что турфирма «Роза ветров» является обществом с ограниченной ответственностью и является одновременно и турагентом и туроператором. Предлагает широкий спектр услуг и туров. У «Розы ветров» имеется свой фирменный стиль, который состоит из логотипа, фирменного знака, цветовой гаммы и фирменного блока. Для стимулирования сбыта компания осуществляет различного рода скидки, участвует в ярмарках и выставках и размещает в журналах рекламу.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Фирменный стиль – это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей.

Среди основных функций фирменного стиля - функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то маркетинговые мероприятия могут принести больше вреда, чем пользы.

Фирменный стиль, как правило, предполагает разработку символов фирмы (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет и т.д.).

В заключение, необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неоценимую роль для создания торговой марки. В свою очередь торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. - Новосибирск: СП "Интербук", 1991. – 38 с.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М: Инфра-М., 1999. – 12 с.

# Люшер М. Цветовой тест Люшера - АСТ, Сова, 2005. – 61 с.

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
3. Скобкин С.С., Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе – М., Юристъ, 2001 г. – 99 с.
4. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации – М., Мастерство, 2002 г. – 105 с.
5. Павловская Е., Дизайн рекламы: поколение NEXT. - СПб: Питер, 2003. - 320 с.
6. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение –СПб., «Б.С.К.»-2000 г. – 252 с.
7. Об основах туристской деятельности в РФ: Федеральный закон от 1 июня 2007 года.
8. О внесении изменений и дополнений в закон о защите прав потребителей: Федеральный закон от 9 января 1996 года.
9. «Положение о лицензировании турагентской деятельности» (утв. Постановлением Правительства РФ от 11.02.2002 г. № 95).
10. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-I "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".
11. О лицензировании отдельных видов деятельности: Федеральный закон от 8 августа 2001г. N 128-ФЗ
12. www.rosdesign.com
13. http://www.mpg.de/
14. http://www.advesti.ru/publish/style/210405\_whatisfstyle/
15. http://www.i2r.ru/static/469/out\_22644.shtml
16. http://www.roza-set.ru/
17. http://www.bibliofond.ru/
18. http://revolution./marketing/d00074426.html
19. http://www.pronline.ru
20. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации //http://www.russiatourism.ru

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Схема 1

Схема 2

