**Формирование фирменного стиля и марки товара**

**Введение**

Все эффективные международные и отечественные бренды используют графический дизайн как стратегический инструмент своего бизнеса. Они пользуются следующим очевидным, но часто игнорируемым фактом: на людей оказывает значительное влияние то, что они видят.

Эффективное физическое воплощение имиджа компании — это шанс завоевать уважение и вызвать восхищение. Таким физическим воплощением может быть письмо, написанное на фирменном бланке, или упаковка нового продукта, брошюра или годовой отчет, логотип в рекламном сообщении, дизайн плаката и графика на автомобиле или даже именной бейдж менеджера. Компания может успешно формировать благоприятное мнение партнеров и потребителей с помощью грамотного управления этими многочисленными формами своей коммуникации с внешним миром.

Все элементы взаимодействия между компанией и внешним миром называются фирменным стилем. Сегодня мир переполнен различными информационными сообщениями и чтобы достичь результата, любая коммуникация должна быть индивидуальной.

Фирменный стиль компании направлен на формирование благоприятного имиджа и единство всех коммуникаций с внешним окружением, а также единство внутреннего корпоративного стиля самой компании.

Фирменный стиль призван подчеркнуть индивидуальность и неповторимость компании.

Он может сказать многое о статусе, миссии и корпоративном духе или не сказать ничего, при некачественном или спонтанном решении.

Постоянная смена фирменного стиля приводит к размыванию образа компании и увеличению маркетинговых и рекламных бюджетов, направленных на формирование лояльности и знания бренда, вот почему профессионально разработанный стиль – является основой долгосрочного успеха и развития.

Разработка фирменного стиля предполагает дизайн логотипа и деловой документации компании, рекомендации по оформлению все рекламных и маркетинговых материалов фирменной символикой, стандарты маркировки сувенирной и подарочной продукции, оформление корпоративного транспорта и униформы для всех групп персонала компании, рекомендации по оформлению вывесок системы информационных и навигационных указателей, интеграцию созданного решения в элементы экстерьерного и интерьерного оформления пространства.[[1]](#footnote-1)

Дизайн фирменного стиля предопределяет стилистику всех маркетинговых и рекламных коммуникаций и является частью корпоративной культуры компании.

Итогом проекта, направленного на разработку фирменного стиля компании, является подготовка полного руководства по стандартам фирменного стиля (brand book) с подробными рекомендациями по использованию каждого элемента фирменного стиля.

# Понятия фирменного стиля, марки, логотипа фирмы

1. **товар марка логотип фирменный стиль**

**"Фирменный стиль"** - понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются также термины "координация дизайна", "проектирование внешнего облика предприятия", "система идентификации".

**Фирменный стиль** - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным 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 товарами и деятельности конкурентов.

**Фирменный стиль - это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.**

**Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информационный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.**

**"Высокий" фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок как в производстве, так и в любой другой деятельности.**

**Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль - это как бы оболочка, которую наполняют конкретным содержанием. А эта, наполненная, оболочка плюс мероприятия по Public Relations (ПР) и создают понятие имиджа фирмы.**

Приведем примерные составляющие фирменного стиля:

* словесный товарный знак;
* графический товарный знак;
* цветовая гамма;
* фирменный шрифт;
* фирменный блок;
* схема верстки;
* слоган;
* форматы изданий;
* рекламный символ фирмы;
* аудиообраз фирмы.[[2]](#footnote-2)

**Словесный товарный знак - обычно принято считать, что это название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. На самом деле это не совсем так. Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т.е. в сочетании букв. Графическое начертание букв при этом значения не имеет (иначе - это будет графический, а не словесный знак). Здесь важно учитывать, что комбинация букв словесного знака должно образовывать именно слово, а не быть просто непроизносимым их сочетанием. Это может быть известное или новое слово. Важно только, чтобы это слово отвечало критериям новизны и охраноспособности в отношении определенных товаров или услуг.**

**Приведем пример того, о чем сказано выше. Комбинация букв "Тилен" представляет из себя слово, которое отвечает критериям новизны и охраноспособности в отношении определенного перечня товаров и услуг и потому может быть зарегистрировано в качестве словесного товарного знака (логотипа). При этом на регистрацию в качестве товарного знака может быть зявлено слово "Тилен" как таковое, без придания ему специфических графических начертаний. Придавая слову "Тилен" дополнительно разнообразные графические, цветовые и стилевые характеристики, дизайнер не изменяет слово и потому не изменяет присущие ему новизну и охраноспособность. Над чем же работает дизайнер? Фактически он разрабатывает графический товарный знак, приняв за основу композиции начертания букв, образующих слово "Тилен". Он решает задачу построения графического фирменного стиля на основе этого слова. Получившаяся в результате оригинальная графическая композиция может быть зарегистрирована в качестве графического товарного знака. Пример товарного знака фирмы «Тилен» приведен в приложении.**

**Т**оварный знак, возможно, берет свое начало от клейма, которым скотовод когда-то метил своих коров. В современном мире формы существования этих обозначений принадлежности значительно расширились. Например, радиостанция может иметь звуковой знак, а знаком винодельческой фирмы может быть форма бутылки. Особенно интригует возможность зарегистрировать в качестве знака "другие обозначения". Для изобретательного коммерсанта эта возможность - просто золотое дно, если, конечно, его не пугает возможный консерватизм государственного регистрирующего органа.

Товарный знак и знак обслуживания - это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных знаков и знаков обслуживания могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения и их комбинации.

**Графический товарный знак - это любое изображение, отвечающее критериям новизны и охраноспособности в отношении определенного перечня товаров и услуг и зарегистрированное в установленном порядке в качестве товарного знака на имя конкретного владельца (или коллектива).**

**Цветовая гамма. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля (приложение). Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ.**

**Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.**

**Фирменный шрифт. Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт.**

**Фирменный блок может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях: от оформления фирменных бланков до оформления упаковки продукции.**

**Схема верстки может включать определенную компоновку всей
печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.**

**Формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.**

**Слоган - короткая фраза, девиз фирмы или товара. Это словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобраительного рекламного символа фирмы, слоган представляет собой и визуальный и аудио- образ, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.**

**Рекламный символ фирмы - определенный персонаж или образ, выступающий от имени фирмы при рекламных и других (например ПР) мероприятиях. Это может быть представитель флоры, фауны или Homo Capiens в забавном изображении. (Пример - рекламный символ смстемы торговли - золотой бык).**

**Аудиообраз - музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио-и телероликах.
Фактически аудиообраз это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудиознака - та же, что и у графического знака фирмы - идентификационная. Строго говоря, аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках зарегистрирован в качестве такового.(см. подробнее).
Зачастую в качестве аудиообраза фирмы используется аудио-слоган: специфическое, постановочное решение аудиосредствами слогана фирмы, придающее ему привлекательность, запоминаемость. Разница между аудиообразом и аудиослоганом лишь в том, что слоган это аудиоинтерпретация словесного выражения, а аудиообраз это самостоятельный звуковой образ, ассоциированный с фирмой (и законодательно закрепленный за ней путем регистрации).**

**Логотип компании – это графическое изображение полного или неполного названия компании, фирмы, общества и тд. Логотип необходим для быстрого запоминания компании, фирменного товарного знака, знака имиджа компании и тд.**

**Логотип необходим для присутствия его на документации, товаре, рекламе и на многом др.**

**Если у фирмы запоминающийся логотип, то ее легко узнать в любой ситуации, будь-то известность на рынке товаров и услуг, или просто популярность логотипа или торговой марки среди населения.
Логотип отображает саму суть компании это: качество рекламы, маркетинга, направленность деятельности и др.**[[3]](#footnote-3)

# ****Принятие решения о разработке фирменного стиля****

Есть два мнения о том, когда надо разрабатывать собственный фирменный стиль:

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

Правильней было бы сказать, что фирменному стилю надо уделять внимание ВСЕГДА, начиная с первых дней создания фирмы.

Руковолитель регистрирует фирму с определенным названием, это имя фирмы - уже носитель определенного стиля. Далее - заказ печати фирмы, которая представляет собой шрифтографическую композицию и может быть носителем фирменного стиля... и так далее, на каждом шагу по созданию своей фирмы основатель встречается с дилеммой: задуматься над привнесением фирменного стиля в то, что создает или отложить эту головную боль на потом?

На самом деле, если основатель не уделяет внимания созданию фирменного стиля своего предприятия, стиль все равно складывается, но безситемно, хаотично. Другими словами - создается в этом случае плохой стиль. Чем дольше это продлится, тем труднее будет исправлять.

С чего начать фирме, только-только заявляющей о себе на рынке?

Начинающей фирме вряд ли очень необходимы папки с фирменным стилем, можно обойтись обычными скоросшивателями. А вот товарный знак (графическое или словесное начертание) с обязательной регистрацией, скорее всего, необходимы, если фирма собирается, так сказать, в долгое плавание по бурному морю рынка товаров и услуг.

Товарный знак или логотип это исходная точка для разработки всего остального. Помеченные фирменным товарным знаком деловые предложения не останутся безликими. Так что следующий шаг - это бланк делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). Если потом руководитель сменит схему верстки рекламного объявления или фирменные цвета - все равно товарный знак останется и будет напоминать покупателям и партнерам о фирме.[[4]](#footnote-4)

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале - выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих констант, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля - это все-таки выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы.
Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизанера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля. В дальнейшем, когда базовый комплект носителей фирменного стиля будет разработан, фырма сможет для их изготовления и тиражирования пользоваться услугами разных агентств и типографий.

Используя составляющие фирменного стиля в качестве "кирпичиков" или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Носителями фирменного стиля могут выступать:

**Атрибуты деловой деятельности фирмы:**

* печать фирмы;
* фирменный бланк письма;
* конверт;
* фирменные бланки различных видов документов;
* визитная карточка;
* папка - регистратор (обложка);
* ценник, ярлык;

**Все формы рекламы:**

* реклама в прессе;
* радио- и телереклама;
* выставочный стенд;
* реклама на транспорте;
* наружная реклама;

**Средства идентификации, ориентации**

* указатель проезда;
* указатели расположения
* указатели направления
* вывеска
* таблички на дверях
* значок, нашивка;
* одежда сотрудников;

**Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации**

* продукция
* упаковка
* упаковочная бумага (см. пример)
* ярлыки и наклейки
* сопроводительная документация
* инструкции по эксплуатации

**Атрибуты презентаций, PR-компаний**

* проспект;
* информационный лист;
* буклет;
* календарь
* плакат;
* вымпел;
* сувениры;
* одежда сотрудников;
* пакеты, сумки.

**Фирменный стиль** помогает достичь определенного **единства** в рекламе, заказанной даже разным исполнителям, что повышает ее эффективность.

# Разработка логотипа, товарного знака

Логотип – это оригинальное изображение с полным или кратким наименованием компании или товара компании. Логотип создается специально в целях создания имени, рекламы, маркетинга и тд.

Товарный знак – это зарегистрированный в государственном учреждении знак, который присваивается компании, товарам компании, различным видам предметам компании: упаковке, документации и др. Товарный знак необходим для отличия товаров.

**Разработка логотипа преследует следующие цели:**

1. Привлекать целевую аудиторию по данной тематики.

2. Отличие компании от других компаний.

3. В логотипе имеется смысловое или скрытое напоминание.

4. С логотипом легче запомнить и узнать.

5. Логотип - это дополнительный ход в рекламе и маркетинге.

Разработка фирменного стиля это тяжелый и сложный процесс. Здесь необходимы знания психологии и современных тенденций и направлений дизайна. Разработка фирменного стиля (corporate identity). Фирменный стиль возник благодаря развитию рынка товаров и услуг, и с ростом конкуренции фирменный стиль становиться все более и более веским для сегодняшней компании. С английского corporate identity – означает ни что иное, как корпоративная идентификация, а именно выделение своего вида товара или услуг на рынке, среди других производителей и компаний. Каждый фирменный стиль у той или иной компании, сугубо индивидуален, и уникален в своем роде.[[5]](#footnote-5)

Логотип – это лицо фирмы или компании. Создание логотипа необходимо для привлечения данной символики к товарам компании. Создание логотипа это начало построения фирменной стилистики компании.

Существует несколько основных условий для создания логотипа.

1. Логотип должен быть прост.

2. Логотип должен отличать вас от других компаний.

3. Логотип имеет смысловую и фирменную направленность и стилистику.

4. Логотип легок в узнаваемости и запоминаемости.

5. Логотип это еще одна ваша реклама.

Только в Украине имеется несколько сотен компаний, предлагающих свои услуги по разработке фирменного стиля, однако реальных профессионалов, способных выполнить заказ на высоком уровне, намного меньше.

Прежде всего руководству фирмы следует исключить из рассмотрения все компании, нацеленные на производство, – это типографии, мастерские по изготовлению наружной рекламы и фирмы, специализирующиеся на производстве сувенирной продукции. Затем, как непрофильных специалистов, нужно отбросить все медийные рекламные агентства (занимающиеся размещением рекламы в СМИ), студии веб-дизайна, PR-агентства, BTL-агентства, студии видеомонтажа, архитектурные бюро и рекламные агентства полного цикла (которые часто декларируют, что умеют делать все).

Медийное рекламное агентство – рекламное агентство, специализирующееся на продаже (размещении) рекламы в СМИ, но не на разработке и дизайне рекламы

**BTL-**агентства – рекламные агентства, специализирующиеся на нетрадиционных видах рекламы (sales promotion, product placement и т.д.)

Оставшиеся компании – это дизайн-студии и креативные рекламные агентства. Этих исполнителей вы можете найти:

* на специализированных выставках (“Дизайн и реклама”, “ЗНАК”, “Графит”, “Создание торговых марок”);
* в профессиональных каталогах по графическому дизайну (“Индекс”, “Креатив”);
* по рекомендациям клиентов;
* по рекламе в справочниках и отраслевых журналах;
* в Интернете через поисковые системы или специализированные порталы.

Точные расценки на разработку фирменного стиля зависят от объема заказа, сроков его исполнения и самое главное – от уровня исполнителя. Ориентировочные цены на разработку базового пакета фирменного стиля в российских дизайн-студиях таковы: около 1000–2000 долл. США – в студиях начального уровня, 3000–5000 долл. США – в студиях, имеющих значительный опыт работы, и от 10 000 до 50 000 долл. США – в самых раскрученных российских топ-студиях. Размещение заказа в средней западной студии будет стоить 50 000–100 000 долл. США, а в западной топ-студии – более миллиона долларов.

Рекомендуемый порядок действий исполнителя при размещении заказа на разработку фирменного стиля:

1. Уточнение бюджета и сроков исполнения проекта у руководства фирмы.
2. Предварительный поиск исполнителей (специализированные выставки по рекламе и графическому дизайну, каталоги, Интернет, отзывы клиентов).
3. Личный контакт с исполнителями, составление списка исполнителей.
4. Экспертиза названия вашей компании относительно возможности регистрации названия в качестве словесного товарного знака.
5. Составление технического задания (креативного брифа).

Креативный бриф – техническое, творческое и маркетинговое задание, детально описывающее работу, которую необходимо выполнить исполнителю, и предоставляющее исполнителю всю необходимую информацию для выполнения этой работы.

1. Организация встречи выбранных исполнителей с руководством вашей фирмы.
2. Окончательный выбор исполнителя.
3. Подписание договора на разработку фирменного стиля.
4. Перечисление авансового платежа по договору (30–80%).
5. Рассмотрение эскизных вариантов логотипа.
6. Утверждение логотипа и его предварительная экспертиза.
7. Рассмотрение эскизных вариантов элементов фирменного стиля.
8. Утверждение дизайн-проекта фирменного стиля.
9. Перечисление заключительного платежа по договору.
10. Получение файлов на CD-ROM и брэндбука от исполнителя, подписание акта сдачи-приемки.
11. Подача логотипа (товарного знака) на официальную регистрацию в Роспатент.
12. Внедрение фирменного стиля в повседневную жизнь вашей компании.

При наличии у компании достаточного бюджета на разработку фирменного стиля можно после окончательного выбора исполнителя организовать тендер между предварительно отобранными лучшими исполнителями. Затем, после рассмотрения эскизных вариантов логотипа, провести тестирование разработанных ими логотипов в репрезентативных фокус-группах.

**Ребрединг** – изменение позиционирования компании в глазах потребителей, вызванное одной или несколькими из следующих причин: изменение названия компании, изменение логотипа или фирменного стиля, изменение основной области деятельности компании, фокусировка компании на другом рынке

**Бюджет на разработку фирменного стиля должен утверждать руководитель, предварительно сориентировав мнение о сложившемся уровне цен на рынке.**

Исполнитель разработки фирменного стиля должен отвечать следующим требованиям:

* исполнитель – профессиональная дизайн-студия или креативное рекламное агентство;

Креативное рекламное агентство – рекламное агентство, специализирующееся на творческих разработках в области рекламы. Эти агентства не занимаются продажей рекламных площадей и рекламного времени, а также производством рекламной продукции.

* разработка фирменного стиля – одно из основных направлений деятельности исполнителя;
* исполнитель имеет в своем портфолио не менее 10 разработанных дизайн-проектов фирменного стиля;

**Портфолио** – пакет выполненных исполнителем работ в какой-либо области.

**Дизайн-проект** – разработка дизайна (т. е. внешнего вида) какой-либо продукции со всей необходимой сопроводительной документацией

* клиентами исполнителя являются реальные компании (причем названия хотя бы некоторых из них должны быть вам знакомы);
* работы исполнителя принимали участие в специализированных выставках, конкурсах, были размещены в солидных каталогах;
* наличие западных и крупных российских клиентов;
* исполнитель не требует полной предоплаты работы, но и не соглашается работать совсем без предоплаты;
* положительные отзывы клиентов и конкурентов;
* исполнитель не скрывает стоимости своих услуг по разработке фирменного стиля;
* исполнитель свободно позволяет вам ознакомиться со своим договором на разработку фирменного стиля, и этот договор защищает интересы каждой из сторон;
* исполнитель способен ориентироваться в специфике бизнеса вашей компании;
* исполнитель имеет веб-сайт, на котором можно ознакомиться с его портфолио;
* исполнитель не рекламирует свои услуги с помощью сомнительных методов, например таких, как несанкционированная почтовая рассылка (спам).

Кроме того, вам стоит пообщаться с представителями исполнителя лично и составить более полное мнение об уровне его профессионализма.

**Репрезентативные фокус-группы** – группы, участниками которых являются представители целевой аудитории вашей компании или ее продукции, которые приглашены для проведения маркетинговых и иных исследований. [[6]](#footnote-6)

**Разработка названий (нейминг).**

Слово «нейминг», образовано от английского слова «naming» (присваивание имен) и означает профессиональный подбор названия для компании, услуги или продукции.

Основой любого творческого процесса, направленного на разработку названия бренда является четкая маркетинговая стратегия развития новой линии продукции. Она влияет на критерии оценки разрабатываемого названия и способствует максимально эффективному решению поставленной маркетинговой задачи.

Название бренда должно идеально соответствовать ключевым аспектам позиционирования продукции, иметь однозначное прочтение и хорошо запоминаться целевыми потребителями.

Философия разрабатываемого названия должна способствовать формированию эффективных маркетинговых и рекламных коммуникаций в поддержку новой линии продукции.

Индивидуальность названия и возможность его правовой защиты в качестве Товарного Знака в условиях высококонкурентного рынка приобретают приоритетное значение.

Результатом любого проекта в области нейминга является разработка оригинального названия, правоохранного в приоритетных классах согласно Международной Классификации Товаров и Услуг (МКТУ), с возможностью последующей регистрации в качестве словесного или комбинированного Товарного Знака.[[7]](#footnote-7)

**Разработка торговой марки**

Торговая марка – это графическое воплощение индивидуального названия продукции, которое предполагает определенное шрифтовое и цветовое решение слова и может содержать дополнительный графический элемент, направленный на усиление эмоционального воздействия бренда и максимальное раскрытие ключевых аспектов позиционирования продукции.

Товарный знак - это словесное, изобразительное, объемное или комбинированное обозначение, которое является объектом экономико-юридических взаимоотношений.

Пример: рекламное агентство подобрало название для новой лини продукции фирмы, разработало графическое воплощение названия, осуществило правовую защиту слова и изображения в качестве комбинированного Товарного Знака. Продукция фирмы стала успешной и вместе с тем началась капитализация Товарного Знака, теперь он может являться объектом экономико-юридических взаимоотношений и очень весомым нематериальным активом компании.

Однако далеко не каждый товарный знак можно считать брендом. Бренд обладает дополнительным смыслом, который создает нефункциональную ценность продукции для потребителя. Ценность бренда заключается в сильном эмоционально-психологическом наполнении. В бренде есть то, что нельзя увидеть или потрогать, но можно купить вместе с продуктом - например, возможность почувствовать себя более независимым, привлекательным или заботливым. Бренд легче всего охарактеризовать как репутацию, которую приобретает продукт в результате продаж, маркетинга и рекламы в течение всей своей жизни на рынке.

Реклама формирует определенный имидж марки, а постоянные продажи подтверждают данные в рекламе обещания и со¬здают определенное восприятие марки.

# Дизайн упаковки, дизайн этикетки

Упаковка с точки зрения маркетинга – это в первую очередь основной инструмент продаж продукции компании.

Иногда продукт, не имеющий аналогов, не требует инвестиций направленных на разработку оригинальной упаковки и пользуется устойчивым спросом. Но рыночных ниш с уникальным монопольным положением продукции становится все меньше и меньше, и острая конкуренция формирует серьезное отношение к основополагающему атрибуту успешности продукции – упаковке.

Мы часто сталкиваемся с красивой упаковкой, которая абсолютно не мотивирует потребителя сделать пробную покупку.

Ответ очень прост – красота и продажи принципиально разные понятия. Когда речь заходит об упаковке появляется понятие эффективность применительно к характеру продукции и по отношению к покупателю, который является целевой аудиторией продукции.

Слишком красивая и стильная упаковка недорогого продукта может быть просто незамечена целевым покупателем, который, не глядя на цену, подумает, что это слишком дорого.

При кажущейся простоте, философия покупателя не так очевидна и требует глубокого анализа и знания рынка. Кроме рекламы и цены есть множество факторов, которые влияют на продажи продукции при отсутствии рекламных и маркетинговых коммуникаций. Специалисты нашей компании имеют значительный опыт работы над пищевой и не пищевой упаковкой и создали множество эффективных проектов.

# ****Рекламные и маркетинговые коммуникации в поддержку бренда****

Слово «креатив» - образовано от английского слова «creative» (созидательный, творческий). Говоря о креативе, большинство специалистов предполагает нестандартный творческий подход к решению задач и, несомненно, яркий результат.

К сожалению, русское слово творчество не является аналогом слова креатив, по своему смысловому и эмоциональному наполнению, поэтому мы предлагаем использовать данный термин.

Креатив является неотъемлемой частью построения всех рекламных и маркетинговых коммуникаций, так как время функциональной рекламы уже давно прошло.

Для того чтобы информация об услуге или продукции была замечена целевой аудиторией, надо задействовать тонкие аспекты человеческого поведения и работать над оригинальностью и эффективностью средств информационного выражения.

Полиграфический дизайн является одним из самых сложных направлений графического дизайна. Он требует вовлечения большого количества творческих специалистов и высочайшего искусства, направленного на создание креативных идей и оптимальную передачу информационной составляющей проекта.

**Выводы**

Прежде всего необходимо отметить, что для понятия фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), и его использования воформлении деловых бумаг и рекламных обращений (см. пример: логотип и его использование в оформлении бланка делового письма и визитной карточки).

Большинство фирм ограничиваются именно узким понятием 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, упаковки продукции, а также, иногда, и одежды сотрудников.

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 впоследствии, обретя, на5конец стиль, на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другим "лицом".

Фирменный стиль компании – это комплексная система визуальной идентификации. Фирменный стиль (или Corporate Identity) – создается специалистами (дизайнерами) для формирования благоприятного имиджа компании и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями.

Ежедневно каждый украинец видит около 150 логотипов и торговых марок. Однако, согласно статистике, потребитель принимает решение о покупке какого-либо продукта или услуги лишь после того, как увидит, как минимум, 18–20 рекламных обращений одной компании.

Для того чтобы потребитель запомнил эти многочисленные и разрозненные во времени и пространстве рекламные обращения, компании выполняют их в едином стиле. Визуальная идентичность рекламных обращений позволяет потребителям суммировать увиденную ранее информацию с вновь поступающей. На Западе эта комплексная система визуальной идентификации называется Corporate Identity, а в Украине прижилось и активно используется другое определение – фирменный стиль.

В результате проведенной работы мы разработали фирменный стиль для компании «Константа». В приложении к работе можно ознакомится с внешним видом товарного знака, рассмотреть фирменные бланки, визитные карточки и конверты.

Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие элементы: логотип, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк, фирменный бланк второго типа для использования в электронном виде, различные типы конвертов (Е65, С4, С5 – с окном и без окна), факсимильное сообщение, фирменная папка для бумаг, фирменные шрифты, фирменные цвета и брэндбук (брошюра, описывающая графические стандарты и правила использования логотипа и фирменного стиля компании в различных ситуациях).

В результате исследований мы узнали некоторые определения:

Логотип – это сочетание фирменного знака и уникального написания названия компании. Логотип – это одно из основополагающих понятий графического дизайна и corporate identity (фирменного стиля)

Фирменный знак – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании

**Товарный знак и знак обслуживания** – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг (далее – товары) других юридических или физических лиц

**Торговая марка -**чисто западное понятие, в украинском законодательстве оно отсутствует (так же, как и “логотип”). В Украине торговая марка регистрируется под названием “товарный знак”. Торговая марка – это сочетание названия какого-либо товара (фонемы) и его графического изображения (графемы)

# Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Богданова А.Л. Информационный маркетинг. – СПб.: Альфа, 2000. – 176 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: 1998.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. –287 с.
5. Дайан А., Букерель Ф. Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. – Маркетинг. – М.: Экономика, 1993
6. Лабмен Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 640с.
8. Терещенко В.И. Организация и управление: Опыт США. – К.:Знання, 1990. – 48 с.
9. Шонесси О. Принципы организации управления фирмой. – М.: Бизнс-информ, 2000. – 269 с.
10. http://www.sekretariat.ru
11. http://www.aup.ru
1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шонесси О. Принципы организации управления фирмой. – М.: Бизнс-информ, 2000. – 269 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дайан А., Букерель Ф. Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. – Маркетинг. – М.: Экономика, 1993 [↑](#footnote-ref-3)
4. Терещенко В.И. Организация и управление: Опыт США. – К.:Знання, 1990. – 48 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Дайан А., Букерель Ф. Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. – Маркетинг. – М.: Экономика, 1993 [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.sekretariat.ru [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с. [↑](#footnote-ref-7)