Содержание

Обозначения и сокращения

Введение

1. Определение понятия фирменного стиля и его элементы

1.1 Понятия фирменного стиля

1.2 Элементы фирменного стиля

2. Разработка фирменного стиля и правила его создания

2.1 Подходы к разработке фирменного стиля

2.2 Создание фирменного стиля

Заключение

Список использованных источников

Обозначения и сокращения

ФС – фирменный стиль

ЭФС – элементы фирменного стиля

Введение

Сейчас актуальность рекламы не вызывает сомнения потому что она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её принципиальным элементом.

По мнению профессионалов, рекламу можно разглядывать как форму коммуникации, которая пробует перевести качество продуктов и услуг, также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Реклама - самый действующий инструмент в попытках компании донести информацию до собственных клиентов, модифицировать их поведение, привлечь к предлагаемым услугам, создать положительный стиль самого компании, показать его общественную значимость.

Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего только инструмент рынка. В базе рекламы - информация и убеждение. При всем этом одной из основных задач рекламы становится формирование вида компании и предпочтения к марке.

На Западе комплексная система зрительной идентификации именуется Corporate Identity, а в Рф прижилось и активно употребляется другое определение - фирменный стиль. Фирменный стиль (либо Corporate Identity) - создается спецами (дизайнерами) для формирования подходящего стиля компании и повышения эффективности её маркетинговых контактов с потребителями. Ежели производителя лишить таковой действенной связи с потребителем, то он закончит вкладывать средства в улучшение старенькых и создание новейших продуктов. Рвение к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высочайшим уровнем жизни, массовым созданием тратятся большие средства на рекламу, а, следовательно, на формирование фирменного стиля компаний. Всякую сейчас преуспевающую и мало-мальски известную компанию в наше время отмечает единый фирменный стиль. Конкретно он охарактеризовывает лицо и отличие рытье от подобных.

Фирменный стиль - это и средство формирования стиля компании, также определенный носитель инфы. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно огромного количества частей, но базисными для каждой компании являются последующие элементы: логотип, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк, фирменный бланк второго типа для использования в электронном виде, разные 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 разных ситуациях). Составляющие фирменного стиля помогают потребителю отличить Вашу продукцию от остальных. Соблюдение фирменного стиля компанией, совсем положительно влияет на фактор доверия к данной фирме.

Объект исследования курсовой работы – фирменный стиль.

Цель данной курсовой работы – исследование технологии создания фирменного стиля.

Задача курсовой работы – Охарактеризовать понятия фирменного стиля, охарактеризовать элементы фирменного стиля, рассмотреть подходы к разработке фирменного стиля, рассмотреть создание фирменного стиля провести, дать анализ элементов фирменного стиля предприятия.

Структура курсовой работы включает введение, две главы, заключение, библиографический список используемых источников и приложения.

1. Определение понятия фирменного стиля и его элементы

1.1 Понятия фирменного стиля

У каждой компании должно быть свое запоминающееся "лицо", иначе она затеряется в море других конкурирующих фирм, имеющих схожий профиль деятельности. При взгляде на логотип компании у клиента возникают ассоциации с товаром или услугой, предлагаемыми организациями.

Зачастую ФС компании, в особенности логотип, сообщает больше, чем словесная или звуковая реклама. Продуманный, оригинальный ФС компании создает ей положительную репутацию.

Фирменный стиль (англ. corporate identity advertising) ─ комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры. Он может включать в себя товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму, слоган. Или иначе ФС представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия товаров (услуг).

За рубежом для обозначения элементов фирменного стиля или корпоративного стиля в целом используются также термины "координация дизайна", "проектирование внешнего облика предприятия", "система идентификации". ФС достигается путем использования единых принципов оформления, образов для всех форм рекламы (в печати, на радио и телевидении, в наружном варианте), деловых бумаг, технической и других видов документации, упаковки продукции, офиса, одежды сотрудников и других компонентов, которые имеют отношение к фирме. Фирменный стиль обеспечивается за счет поддержания единства постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной организации и отличающее её от других организаций. Такая работа по поддержанию фирменного стиля требует сохранения постоянства визуальных, текстовых и звуковых элементов, характеризующих определенную систему признаков, дающих представление об организации. С точки зрения применения различных элементов для создания фирменного стиля целесообразно выработать оптимальную 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. В приемлемых сочетаниях все элементы, составляющие фирменный стиль должны постоянно присутствовать в рекламной деятельности фирмы, оформлении ее продукции (услуг), офисов.

Фирменный стиль является одновременно и средством формирования имиджа организации, и определенным "информационным носителем", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и реагировать на предложения конкретной фирмы, формируя у него отношение к ней. Он способствует повышению корпоративного духа. В рекламном процессе фирменный стиль упрощает процесс отбора рекламополучателями информации об организации или ее продукции. Оформленный в соответствии с последними достижениями дизайна и бренд-менеджмента ФС косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок, как в производственной, так и в любой другой деятельности. ЭФС при правильной организации связей с целевой аудиторией создает и поддерживает имидж фирмы.

Существует толкование фирменного стиля в узком и широком смысле. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), и его использования в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений. Многие организации ограничиваются использованием именно узкого понятия 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. Фирменный стиль ─ это элементы индивидуальности фирмы, предъявленные обозрению общественности. Представление индивидуальности особенно важно при выведению на рынок новых товаров и услуг. Понятие фирменный стиль активно используется теоретиками и практиками рекламы. За рубежом наряду с понятием "фирменный стиль" используются также термины "координация дизайна", "проектирование внешнего облика предприятия".

Фирменный стиль является одновременно и средством формирования имиджа организации, и определенным "информационным носителем", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и реагировать на предложения конкретной фирмы, формируя у него отношение к ней. Он способствует повышению корпоративного духа. В рекламном процессе ФС упрощает процесс отбора рекламополучателями информации об организации или ее продукции. Оформленный в соответствии с последними достижениями дизайна и бренд-менеджмента ФС косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок, как в производственной, так и в любой другой деятельности. Элементы фирменного стиля при правильной организации связей с целевой аудиторией создает и поддерживает имидж фирмы. Или иначе, понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как ФС можно представить как оболочку, которую наполняют конкретным содержанием. А эта, наполненная, оболочка продвинутая в целевую аудиторию с помощью мероприятий Public Relations и создают представление имиджа фирмы.

1.2 Элементы фирменного стиля

Элементами фирменного стиля являются товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), фирменная одежда, другие фирменные константы.

Товарный знак.

Словесный товарный знак - это название фирмы (словосочетание). В настоящее время словом sign "знак" обозначается любое графическое изображение - любой символ или жест, выражающие какую-либо информацию или команду. Знак как элемент идентификации бренда должен нести информацию о происхождении, классе или назначения товара или услуги. Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т.е. в сочетании букв. Самым сильным визуальным средством организационной идентификации является товарный знак.

В соответствии с российским законодательством ("Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" - статья 1.) торговый знак трактуется как "обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Графический товарный знак ─ символьное условное обозначение, принадлежащее данной организации (при условии его регистрации), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. При составлении товарного знака необходимо учитывать, что распознаваемость букв, выполненных особыми шрифтами, меняется в зависимости от размера. Графический товарный знак рекомендуется изготавливать в нескольких вариантах (от маленького ─ для визиток или бланков, до большого ─ для оформления наружной рекламы) и проверить насколько он хорошо выполняет возложенные на него функций. Основные функции товарного знака следующие:

* облегчать восприятие различий или создавать различия;
* давать товарам имена;
* облегчать опознание товара;
* облегчать запоминание товара;
* указывать на происхождение товара;
* сообщать информацию о товаре;стимулировать желание купить;
* символизировать гарантию.

2.Логотип.

Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Как и любой другой нормальный идентификатор, логотип - уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверят на предмет уникальности.

3.Фирменный блок.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

4.Фирменный слоган.

Фирменный слоган представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз.

Слоган - короткая фраза, девиз фирмы или товара, словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы, слоган представляет собой и визуальный и аудио- образ, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: "Just do it!"; Philips: "Изменим жизнь к лучшему!".

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиента, например Johnson&Johnson: "Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!".

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы (Rank Xerox: "Мы научили мир копировать!") или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация Sony: "Это – Sony!").

5.Фирменный цвет.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает ЭФС более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно.

Цветовая гамма способствует идентификации организации и потому очень часто используется в качестве стилеобразующей константы как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с другими элементами фирменного стиля создают запоминаемый образ. Так компания сотовой связи Билайн, проводя ребрендинг, основной упор сделала на наиболее запоминаемое сочетание цветов черного с оранжевым (хотя это сочетание и относится к числу агрессивных). Другая кампания сотовой связи Мегафон также ориентируется на запоминаемое, но не агрессивное сочетание зеленого цвета с белым. Ученые психологи сделали выводы по воздействию цвета на восприятие информации.

* красный цвет преимущественно воспринимается как более энергичный и страстный
* синий цвет подразумевает авторитет, ответственность и уравновешенность
* коричневый ─ это цвет земли, означающий серьезность
* зеленый ─ это прохладный, освежающий и успокаивающий цвет
* серый цвет пробуждает чувства достоинства и безопасности
* желтый цвет ─ дружелюбный и веселый, полушутя говорят, что это самый счастливый цвет
* темные цвета оказывают более глубокое воздействие
* черное с белым и золото с серебром ─ это цвета престиж.

6. Фирменный комплект шрифтов.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

7. Корпоративный герой.

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.

8. Постоянный коммуникант.

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как "лицо фирмы", "брэнд-имидж", "икона фирмы".

9. Фирменная одежда.

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

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.

10. Аудиообраз и аудиознак.

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. 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).

11.Другие фирменные элементы.

Перечень других фирменных элементов постоянно растет, включая такие экзотические как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда ("байка") и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется

2. Разработка фирменного стиля и правила его создания

2.1 Подходы и этапы разработки фирменного стиля

Разработка фирменного стиля может начинаться одновременно с созданием организации или же по мере появления достаточного количества средств и достижения устойчивых показателей деятельности. С первых дней создания фирмы, уже при выборе названия фирмы следует обратить внимание на закрепление отдельных элементов, подчеркивающих фирменный стиль. Печать фирмы, как шрифтографическая композиция также может быть носителем фирменного стиля. Привнесение всей своей деятельности элементов фирменного стиля ─ необходимое условие успешного развития корпоративного имиджа. Так или иначе, даже если организация не уделяет внимания созданию фирменного стиля, какой-то бессистемный стиль все равно будет складываться, который впоследствии исправить, подкорректировать будет очень трудно. Любая, даже очень маленькая организация может иметь свое лицо, а те из них, которые имеют свою историю, большой размах деятельности могут обрести и свою корпоративную философию. Крупные организации имеют больше шансов сформировать свое выразительное и неповторимое лицо, нежели небольшие. Крупные организации самими условиями рыночных отношений ставятся в ситуацию, требующую формирование своего собственного фирменного стиля, а среди маленьких фирм лишь некоторым удается добиться создания своего яркого неповторимого стиля.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

Фирменный стиль нужен для завоевания доверия у потребителей, партнеров по бизнесу. Если фирменный стиль гармоничный, грамотный, красивый, то он обязательно вызовет доверие, а это важный фактор для осуществления главного в бизнесе - сотрудничества. Нет сотрудничества - нет прибыли. Плохое сотрудничество - "плохая" прибыль.

1. Подготовительный этап: проведение процедур сбора информации и анализа

Цель данного этапа: объективно систематизировать данные доступной коммерческой информации. Поэтому допущение бессознательного (которое непременно влечет воздействие на аналитический процесс субъективного отношения к торговой марке) в контексте проектирования имиджа предприятия неуместно. Более того, возникновение креативной идеи эффективного фирменного стиля (в отличие от творческого озарения) не может произойти случайно. Причина тому кроется в самой сущности фирменного стиля. Именно необходимость строгого отражения объективной информации диктует структуру подготовительного этапа креативной стратегии в разработке системы фирменного стиля: сбор доступной маркетинговой информации, структурирование полученных данных о фирме, конкурентах, развитии соответствующего рынка товаров или услуг; структурирование полученных данных методологическими средствами теории позиционирования.

Цель подготовительной стадии креативной стратегии состоит в генерировании рекламной стратегии. Главная роль позиции торговой марки как основной составляющей рекламной стратегии при разработке фирменного стиля состоит в грамотном вычленении из массива собранной информации той, которая способна эффективно обеспечивать реализацию продукции.

Для проведения процедуры позиционирования необходимо наличие следующих данных:

а) о компании-носителе проектируемого фирменного стиля - основные вехи исторического пути развития предприятия, приоритетные и сопутствующие направления деятельности, реально существующий имидж компании, конкурентные преимущества, ценовая стратегия, поведенческие модели лояльных и непостоянных клиентов, имеющаяся в наличии система фирменного стиля;

б) оценка ситуации на рынке в целом - подробное описание конкурентной среды, существующих креативных стратегий сильнейших конкурентов.

Подобные данные получают совмещением методов внутренней "диагностики" предприятия, посредством сбора доступной вторичной информации (через средства массовой информации, Интернет) и проведения собственных маркетинговых исследований рынка. В российской действительности обычно используют лишь один из приведенных источников, так как проведение собственных исследований оказывается слишком дорогостоящей и продолжительной процедурой.

Систематизированные данные обеспечивают основу для составления заявления о позиции торговой марки, которое подразумевает три уровня принятия управленческого решения относительно модели рекламной стратегии предприятия:

а) макромодель предполагает осуществление выбора между стратегией центрового или дифференцированного позиционирования;

б) мезомодель акцентирования выгоды предписывает определение конкретных свойств составляющих уникальное торговое предложение объекта рекламы;

в) микромодель фокусирования на выгодах - осуществление выбора между фокусом на характеристики марки, фокусом на выгоды и фокусом на эмоции.

Заявление о позиции торговой марки предопределяет рекламную стратегию, которая, в свою очередь, обеспечивает методологическую основу для исполнения как основных элементов фирменного стиля, так и его носителей, разрабатываемых много позже в рамках отдельных рекламных кампаний.

1. Концентрация

Предписанное общей моделью разработки идеи "сосредоточение умственных усилий на системе фактов" в контексте креативной стратегии проектирования фирменного стиля необходимо характеризовать более подробно. Концентрация на системе фактов, определяемая заявлением о позиции торговой марки, принимается нами как непременная движущая сила любого творческого поиска. Перевод вербального описания рекламной стратегии на художественный язык образов, символов, метафор требует полного сосредоточения, что само по себе уже составляет некоторые временные издержки. Именно необходимостью сведения таких затрат к минимуму обусловлена необходимость конкретизации данной стадии поиска идеи.

Важная отличительная черта концентрации при проектировании фирменного стиля состоит в необходимости подключения подсознательного опыта исполнителей: креативный поиск питается яркими впечатлениями, занимательными событиями, поведенческими клише и другими типичными и необычайными фактами, неизменно присутствующими на различных уровнях памяти.

Если функции по проектированию фирменного стиля заказчик предполагает доверить подрядчику, то именно на данной стадии следует произвести выбор между отдельными дизайнерами, креативными группами и дизайнерскими бюро, тем самым, сняв с себя нагрузку по выполнению следующих двух этапов разработки.

Следуя теории решения изобретательских задач Г. Альтшуллера, при разработке фирменного стиля следует изучить внутренние ресурсы и внешние условия заказчика. Сопоставление настоящих возможностей с потенциальными потребностями определяет структуру будущего стиля: обязательный комплект элементов и набор требующихся носителей.

Теория Г. Альтшуллера представляет собой вариант направленного поиска решений, но, применение ее в развернутом варианте или на следующих стадиях не целесообразно. Причина тому в свойственной теории общности и псевдоуниверсальности. Решение же проблемы фирменного стиля есть выбор эффективного инструмента для конкретной задачи формирования имиджа. Другими словами, проектирование фирменного стиля задача столь специфическая, что ее невозможно решить только общими методиками. Необходима регламентация конкретных действий по решению узких задач устранения противоречии между реальными устремлениями компании и представленном ее имиджа.

Итак, период концентрации в разработке фирменного стиля наиболее короткий по продолжительности этап, суть которого состоит в ознакомлении участников процесса с рекламной стратегией и сосредоточении на проблеме перевоплощения позиции торговой марки в художественную систему символов. В то же время, это наиболее уязвимый этап: эффективность концентрации в значительной степени зависит от внешних условий среды, прямо и косвенно воздействующей на агентов проектирования.

Здесь же, исходя из рекламной стратегии, следует определить предположительную структуру будущего фирменного стиля: набор элементов, комплект носителей. На следующих стадиях данная структура будет уточняться.

1. Инкубация идей

Если общая модель разработки идей описывает представленную стадию как подсознательную работу, то креативная стратегия должна зафиксировать вербальные процедуры вычленения стилистических решений фирменной атрибутики.

Цель инкубации фирменного стиля состоит в определении необходимого имиджа предприятия. Основой для данной процедуры является заявление о позиции торговой марки, процесс же концентрации креативного мышления служит своеобразным связующим проводником к итоговому определению имиджа. Вербализация эффективного имиджа приводит к определению состава элементов и достаточного набора носителей фирменного стиля, заданию цветового решения, выбору семейства шрифтов, наиболее полно описывающих имиджевую суть конкретного учреждения. Таким образом, задается необходимый уровень сложности комплекта фирменных атрибутов. Имиджевая стилизация коммерческой деятельности повседневного спроса (низкововлеченная целевая аудитория, трансформационная мотивация покупки) соответствует минимальному уровню сложности фирменной стилистики, узкоспециальное предпринимательство (высокововлечегшая целевая аудитория, информационная мотивация) - высокой концептуальности структуры стиля, сложного взаимодействия элементов в системе носителей. Определенная степень сложности задает критерии выразительности, то есть степень достаточной иллюстративности будущего фирменного стиля. При этом взаимосвязь между указанными критериями прямопроциональна.

Генерирование идей не может быть предписано на данной стадии, однако появление нескольких десятков идей посредством установления ассоциативных связей исходит из описания желаемого результата. Форма появляющихся идейна данной ступени принимает вид метафоры, определения, гиперболы, сравнения, олицетворения, аргументации в пользу характеристик объекта разрабатываемого фирменного стиля. Для олицетворения энергетически мощного имиджа необходимо остановиться на минимальном количестве художественных определений.

1. Просветление

Данная стадия характеризуется ускорением процесса художественного творчества. Волновая цикличность процесса генерирования идей набирает амплитуду. Пики умственной активности соответствуют появлению идей, спады - возвращению к изучению итоговых показателей предыдущих стадий. Во-первых, идет проработка описательных эскизов, иллюстрирующих определение желаемого имиджа предприятия; во-вторых, необходимо генерирование самостоятельных идей. Цель данной ступени состоит в выявлении символа, отражающего позицию торговой марки посредством имиджевого аппарата. Впоследствии такой символ требуется только изобразить в стилистически интересной форме.

Среди первых эскизных набросков профессиональный взгляд специалиста по рекламе легко выявляет достойные, интересные. Таким образом осуществляется первичный отбор. Вербализация причин несоответствия идеи отдельных набросков позволяет генерировать новые варианты. Такими причинами на данной стадии могут быть несоответствие общего настроения эскиза, подтвердения существования подобного.

Впоследствии новые варианты также подвергаются первичной оценке и включаются в дальнейшую проработку.

Одновременно, оставленные эскизы в процессе проработки обнаруживают необходимость их дополнения некоторыми объектами, уточнения линий, цветовой гаммы. Определенные графические объекты требуют дополнения их другими формами, цветовыми решениями. Здесь же определяется цветовая гамма необходимого фирменного стиля. В процессе проработки элементов приходит понимание степени сложности будущего стиля. Абсолютной величины такого показателя не может быть, так как различные области человеческой деятельности требуют индивидуального уровня сложности стилизации, структуры компонентов. Так, например, высокие технологии требуют сложного, даже интригующего художественного олицетворения, простые и общедоступные - доступного для понимания, легкого, иногда даже юмористического.

Непреложно правило рекламного дизайна: графическая атрибутика съедобных символов должно проектировать вкусной, технологий - фантастическими, финансовой сферы - престижной и стабильной в развитии и т.д.

Любой объект рекламы на основе его позиционирования можно описать одним - тремя основополагающими словами-символами, грамотная отрисовка которых неизбежно приведет к созданию комплекта элементов фирменного стиля, который будет отвечать критериям органичности, выразительности и соответствующей сложности. Наличие определенного общего для предприятия ассоциативного символа позволяет методом переноса характеристик данного знака на объект разработки фирменного стиля позволяет определить настроение, мастерство исполнения констант.

Своеобразным методом для выработки идей может послужить проведение процедуры мозгового штурма, цель которого и направлена на выработку большого количества случайных идей. Появление нескольких десятков идей, может быть обусловлено лишь пробуждением ассоциаций, что свидетельствует об эффективном прохождении предыдущего этапа концентрации. При механической наработке креативных идей влияние личностной цензуры как фактора субъективной оценки объекта стилизации так или иначе будет присутствовать. Но следующий этап "просветления" должен вычленить все личностное и оставить только объективное. Причина тому - изначальная определенность отношения к будущему обладателю фирменного стиля, деформация которого не допустима. Наработанные идеи также должны быть переведены на художественный графический язык.

Далее эскизные наброски, прошедшие критический тест на соответствие современному уровню дизайна, должны быть подвергнуты качественной оценке на оригинальность, органичность, привлекательность.

Удовлетворение критерия оригинальности требует проведения исследования соответствующего рынка на предмет наличия схожих до степени смешения элементов фирменного стиля других организаций. Разрабатываемый проект не должен иметь какого-либо сходства с чужой фирменной символикой. Если подобие неизбежно, то проект должен быть заведомо и существенно лучшим в исполнении.

Органичность предполагает соответствие эскизов заявленной позиции торговой марки.

Оценка привлекательности подразумевает выявление степени соответствия набросков шаблону восприятия потребителей и ожидаемой модели - целевой аудитории. Фирменный стиль должен привлекать внимание или, хотя бы, обеспечивать необходимую скорость восприятия.

Затем эскизы должны быть отрисованы и доведены до состояния завершенного проекта. Здесь происходит дизайнерская работа над эскизами в наиболее удобном для их реализации программном пакете графических редакторов.

Составляются комплекты из элементов и соответствующих им необходимых для коммерческой деятельности носителей фирменного стиля. Идеальный итог данной стадии - завершение разработки двух - трех равнозначных (по критериям оригинальности, органичности, адекватности, привлекательности и степени сложности), но различных по знаковой атрибутике или художественной стилизации символьного описания предприятия, дизайн-проектов.

1. Заключительный анализ и представление проекта

Исследование результатов креативного мышления на уровне логического анализа. Данный этап предполагает проведение заключительной оценки проектов фирменного стиля на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, гибкости и адекватности.

Критерий выразительности требует проведения следующей аналитической работы. Предоставляемый для оценки проект фирменного стиля методом построения ассоциативных рядов проходит сопоставление графического исполнения с той позицией торговой марки, которую выражает.

Оценка универсальности требует соответствия колористического исполнения нормам изготовления полиграфической продукции и, одновременно, web-графики; элементы должны идеально вписываться в любые форматы современных носителей рекламы; масштабирование элементов не может приводить к качественным изменениям восприятия фирменного стиля.

Гибкость подразумевает возможность внесения дополнений как в основополагающие элементы, так и, соответственно, в их носители, или дальнейшей их стилизации согласно новейшим требованиям рекламного дизайна в будущем. Необходимость соответствия фирменного стиля данному критерию обусловлена возможностью выхода предприятия на новые рынки, появлением новых стандартов оформления деловой документации или производимой продукции. Проект должен допускать некоторые модифицирующие изменения, не теряя при этом своей смысловой нагрузки.

Оставшееся после такой "фильтрации" проекты следует подвергнуть изучению их адекватности, то есть достаточности предоставляемого комплектов фирменного стиля инструментария для обеспечения всесторонних рекламных коммуникаций компании.

На данной стадии возможно обращение к специальным аналитическим технологиям для повышения объективности оценок. Например, к экспертной оценке или фокус-групповому исследованию, однако, грамотный специалист но рекламе способен и, более того, профессионально обязан произвести предписанный анализ и объективную оценку самостоятельно. Кроме того, соблюдение технологии креативной стратегии определяет создание соответствующего конкретному предприятию фирменного стиля, который непременно будет отвечать всем качественным критериям.

Итак, вариант фирменного стиля, прошедший все стадии его оценки, может быть представлен на заключение о принятии заказчику. Для представления следует подготовить описание фирменного стиля, когда в текстовой форме изъясняется соответствие предлагаемого проекта необходимому уровню всех критериев фирменного стиля; декларируются закономерности возможной модификации элементов и носителей. Такое описание обладает статусом документа и прилагается к проекту фирменного стиля для утверждения заказчиком. Таким образом, вербальное описание процедуры креативной стратегии может быть представлено как заявление о фирменном стиле торговой марки.

2.2 Создание фирменного стиля

Люди, сообщества и организации пытаются выразить свою самобытность всеми доступными путями. И здесь визуальный язык является самым кратким и наглядным путем демонстрации чего-то особенного, уникального, неповторимого. Можно обрушить на голову человека тысячи слов и не добиться 100-процентного понимания, но один очень простой по форме символ может вызвать воспоминания и яркие эмоции, направив мысли в нужное русло.

Если сам бренд обращен к сердцу и уму человека, то его индивидуальность — это нечто осязаемое, видимое, способное воздействовать на органы чувств. Индивидуальность — это визуальное и вербальное выражение бренда. Индивидуальность поддерживает, выражает, передает и синтезирует бренд, делая его наглядным. С чего же начинается индивидуальность? Начинаясь с названия бренда и торговой марки, она растет и складывается в матрицу инструментов и коммуникаций. Отображение индивидуальности можно видеть на визитных карточках и веб-сайтах, в рекламных кампаниях, на транспортных средствах и уличных знаках. Индивидуальность бренда повышает осведомленность о нем потребителей и помогает расширять бизнес. Визуальные решения управляют восприятием потребителей, интегрируя значение, смысл бренда и его зрительный образ. Простота восприятия и интерпретации сенсорных символов свидетельствует об удачно найденном визуальном решении образа бренда. Основными составляющими зрительной информации о бренде являются форма и цвет. Восприятие содержания лежит на третьем этапе, так как для интерпретации слов нашему мозгу требуется больше времени. Чтобы идентифицировать ту или иную форму, не обязательно уметь читать, но чтобы читать, — нужно уметь идентифицировать формы. В процессе восприятия цвет стоит на втором месте. Он может вызывать эмоции и ассоциации с брендом. И цвет, и форма являются ядром идентификации бренда, ее стартовыми точками.

Индивидуальные черты бренда проявляются в слаженной и выверенной структуре, которую называют корпоративным стилем. Вершиной такой структуры является идея бренда, зафиксированная в символе и логотипе. Структура может развиваться в различных направлениях и по различным сценариям, помогая людям составить наиболее емкое и содержательное представление о бренде. Черты индивидуальности бренда можно видеть во всем, начиная от деловой документации и внешнего вида продукции и заканчивая деталями интерьера и наружной рекламы. Чем продуманней система визуальной идентификации, чем целостнее ее представление в различных форматах и носителях, тем больше шансов у бренда на успех и лояльное отношение к нему со стороны потребителей. "Человека встречают по одежке" — первое представление о бренде дают именно его зримые и наиболее доступные составляющие. Неоднократно встречаются случаи, когда при удачном логотипе компания или продукт компании имеет достаточно размытый и лишенный взаимоувязанности фирменный стиль (устаревшая формулировка). Виной тому непрофессиональный подход многочисленных агентств и дизайн-фирм, которые вертят константами идентификации по своему усмотрению, не задумываясь о последовательности раскрытия и выражения целостности идеи бренда. Компании, которым не безразлична репутация собственного имиджа и престижа может застраховать индивидуальность бренда, имея на руках свод правил, по которым может осуществляться коммуникация визуального образа бренда. Таким сводом правил является brandbook.

Brandbook (брендбук) — задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брендбук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке, куда в обязательном порядке входят:

Brandbook (брендбук, он же брендбук или бренд-бук) описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, её ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения. Этот блок важен специалистам в области бренд-менеджмента, маркетинга, рекламы и PR. Как правило он представляет собой закрытый документ, который формулирует конкретные преимущества продукта и особенности бизнес-процессов внутри компании. Этот документ является коммерческой тайной. Важным разделом брендбука является юридическая часть, регламентирующая авторские и смежные права, права на зарегистрированные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании, правила использования требований к дизайну, элементов фирменного стиля корпорации или торговой марки.

Logobook (он же guideline или паспорт стандартов) определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использования элементов фирменного стиля, определяет единство восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения. Он включает описание констант марки — знак, логотип, их построение, цвета, допустимые и недопустимые конвертации и использования, а также — правила оформления носителей (позиций) фирменного (корпоративного) стиля — деловой документации и маркетинговых материалов — outdoor и indoor рекламы, сувенирной продукции, униформы, интерьеров и корпоративного транспорта. Существует множество возможных носителей фирменного стиля, поэтому их количество и виды при создании брендбука определяется индивидуально. Этот блок важен специалистам в области дизайна и рекламы. Визуальная идентификация марки необходима для узнавания её на рынке, подтверждения подлинности. При разработке упаковки и рекламной компании нового продукта агентством, с которым раньше не сотрудничали, logobook гарантирует защиту от субъективности восприятия торговой марки сотрудниками агентства, ведь основные правила и характеристики уже прописаны. Также нет необходимости разъяснять политику компании для того, чтобы создать адекватную коммуникацию, отвечающую духу компании или торговой марки.

Отдельным блоком (часто он совмещается с паспортом стандартов) может быть оформлен кат-гайд (cut guide), описывающий сложные с точки зрения технологии процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации их к носителям фирменного стиля. Этот блок важен специалистам в области дизайна и производства рекламных носителей.

Наиболее распространенным документом в России и за рубежом является паспорт стандартов, ошибочно называемый брендбуком. Несмотря на это, guideline на данный момент удовлетворяет большинство потребностей, связанных с регламентацией действий по развитию торговых марок, так как разработка брендбука возможна только в случае выбора компанией определенной стратегии развития.

На практике структура guideline каждой компании уникальная и зависит от многих факторов (например, сфера деятельности компании, жизненный цикл, количество контрагентов и т.д.), однако существуют ключевые разделы, которые характерны для большинства существующих паспортов стандартов.

Состав руководства визуальных стандартов.

Базовые стандарты — основа или ядро идентификации. Это те самые форма и цвет, только теперь представленные вполне определенными персоналиями. Несмотря на то, что любая система визуальных стандартов для каждого частного случая является вещью уникальной и неповторимой, все же существуют общие правила и основы, которые по своей структуре остаются всегда неизменными. Так, в большинстве случаев базовые стандарты формируются из логотипа (символа, эмблемы, сигнатуры), цветовых констант и шрифтов. В некоторых случаях шрифтовую систему не рассматривают как составляющую базовых стандартов, а в некоторых, наоборот, к базовым стандартам относят дополнительную графику, подписи, знаки департаментов и разделов, бренды второго уровня. Тем не менее, именно на константах логотипа (формы) и цветовой палитры опирается вся структура фирменного стиля. В базовых стандартах владелец бренда может видеть основы построения и пропорции логотипа, символьного элемента или сигнатуры (пропорциональное сочетание символа и логотипа). Здесь демонстрируются все допустимые комбинации знака и логотипа (ранее называемые фирменными блоками), приводятся их монтажные зоны, минимальные масштабные величины, области размещения на различных форматах, дают исчерпывающую информацию по цветовой палитре, включающей основные и дополнительные цвета… В базовых стандартах приводятся примеры некорректных трактовок символа и логотипа, их цветовых сочетаний. В разделе базовых стандартов "Типографика" предусматривается описание и примеры всех шрифтов, задействованных в концепции фирменного стиля, правила их использования и взаимодействия с другими элементами визуальной идентификации.

Система дополнительных стандартов может иметь весьма развернутую и индивидуально структурированную архитектуру приложений. Стиль компании или продукта настолько индивидуален, что нельзя продемонстрировать абсолютного содержания дополнительных стандартов. В большинстве бренд-буков в дополнительные приложения входят такие разделы: деловая документация, презентации и приложения, цифровые компьютерные средства, упаковка, маркетинговые материалы, рекламные средства, выставочные средства, сигнаж, оформление транспорта, униформа, сувениры, различные библиотеки изображений. Для корпоративного стиля компании стандарты оформления бизнес-документации необходимы в любом случае, так как именно в деловой переписке, корреспонденции и официальных документах прослеживается стиль работы компании и его эстетические аспекты.

В деловую документацию стандартно входят: шаблоны бланков различных форматов, шаблоны бизнес-карточек, шаблоны конвертов и папок. Дополнительно бизнес-документация может дополняться стандартами для блокнота, бюллетеней, приглашений, адресных ярлычков, этикеток на CD-диск.

Стандарты презентаций. Обычно это шаблоны электронных презентаций, типа PowerPoint с комментариями, примерами построения текстового и изобразительного материала на слайдах. Могут дополняться шаблонами обложек к электронным документам с описанием пропорций и внутренней разметкой.

Стандарты цифровых компьютерных средств. Данный раздел может описывать основные закономерности построения веб-сайта с описанием архитектуры, интерфейса, контента, шрифтов, цвета и прочих деталей сайта. Стандарты могут быть снабжены примерами развертки окон сайта.

Стандарты упаковки. Стандарты упаковки предполагают предварительную разработку упаковки, ее формы, развертки, размеров, материалов, а также внешнего оформления. В зависимости от раскрываемых стандартами задач здесь могут быть продемонстрированы различные виды упаковки с описанием и макетами, готовыми к производству.

Стандарты маркетинговых материалов. Данный раздел может иметь индивидуальное название и соответствующее общему концепту стандартов содержание. Здесь могут рассматриваться: изображения, обложки, типы и размеры брошюр, размещение и виды подписей в печатных материалах, система заголовков и верстки, шаблоны постеров. Данный раздел дает шаблоны модульных сеток, примеры оформления обложек и разворотов, демонстрирует стилистику изображений и область их применения в маркетинговых и промо-материалах.

Рекламные средства. Здесь примерно такой состав: шаблоны рекламных подписей, использование девизов, шаблоны рекламных блоков в прессе, шаблоны для телерекламы, типографика. Примеры, структура размещения материала в различных форматах, разметка.

Выставочные средства. Стандарты могут демонстрировать различные форматы выставочных баннеров, их пропорции и примеры их оформления и разметки. В данном разделе могут быть приведены примеры оформления мест продаж и экспозиций, а также предоставлены шаблоны бейджей и значков стендистов, шаблоны стендов с разметкой и примерами оформления и т. д.

Сигнаж. В разделе сигнажа может быть своя структура. Например: наружный сигнаж, рассматривающий все конструкции внешнего оформления зданий (вывески, стелы, объемные конструкции), интерьерный сигнаж. Последний может рассматривать систему визуальной коммуникации, навигации и пиктограмм. Для этого, соответственно, изначально нужно разработать эти системы и продумать все детали и особенности их использования в помещениях. Данный раздел может являться самым трудоемким и объемным. По составу и качеству работ он сравним разве что с разделом упаковки.

Шаблоны оформления транспорта. Название раздела говорит само за себя. При создании стандартов главное определиться в видах транспортных средств и плоскостях подлежащих брендированию.

Шаблоны униформы. Данный раздел может показывать шаблоны как самой униформы (внешний вид), так и нанесение надписей, логотипа и нашивок на существующие стандарты одежды. Более сложная структура раздела предполагает рассмотрение сезонной одежды и отдельных профессиональных аксессуаров.

Сувениры. Раздел демонстрирует примеры брендирования различных сувенирных предметов и памятных подарков. Список охватываемой разделом продукции может быть очень большим.

Библиотеки изображений. Данный материал дополняет руководство стандартов, если между заказчиком и исполнителем заранее была достигнута договоренность по созданию банка изображений. Для этого процесса изначально нужно задействовать фотографов и иллюстраторов. Это скорее материальное, фактическое дополнение бренд-бука, нежели простые примеры и сопутствующие им комментарии. Руководство корпоративных стандартов может снабжаться уникальными приложениями и разделами, которые четко согласуются с общей идеей и видением корпоративного стиля бренда. Отпечатанное руководство снабжается файлами для репродукций, записанными на электронный носитель. При согласовании руководство целесообразно снабдить специальными каталогами фирменных (отрывных) цветов на различных сортах бумаг. Дальновидные руководители компаний, которым не безразлично будущее их бизнеса, будут уделять максимум внимания тому, какими средствами и каким языком доносится до потребителя суть бренда. Индивидуальность черт бренда следует всячески развивать и поддерживать, заботясь обо всех ее аспектах. Корпоративные стандарты в данном случае являются самым доступным и понятным большинству языком коммуникации бренда, который наглядно демонстрирует его внутреннее развитие и качественное преобразование. Живые эмоции зрительных образов, запоминающаяся цветовая гамма и ясный язык типографики ведут постоянный диалог с человеком, отстаивая правомочность своих жизненных позиций, — они ведут постоянную борьбу за внимание потребителя, борьбу, которая ужесточается с каждым днем конкуренцией. Каждый новый взгляд, обращенный в сторону бренда, его видимых атрибутов — это новый результат, очередной кирпичик в укрепление позиции бренда на рынке. Неразумно и опасно экономить на тех активах, которые призваны формировать мнение завтрашнего дня, готовят будущее. Грамотно разработанная и проводимая в жизнь визуальная идентификация бренда укрепляет его позиции в сознании людей, располагая к себе не только человеческие умы, но и сердца.

Заключение

В своей работе я попыталась рассказать о фирменном стиле, об его элементах и разработки фирменного стиля.

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство по всем изделиям компании и мероприятиям; делают лучше запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независящими наблюдателями не только продуктов компании, но и всей её деятельности; также разрешают противопоставлять свои продукты и деятельность товарам и деятельности соперников.

Фирменный стиль - это характерный для данной компании язык, типичное удостоверение личности компании, его опознавательный символ, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, соединены с созданием вида компании, который должен запоминаться и быть симпатичным для основного типа его потребителей.

Посреди главных функций фирменного стиля - функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Неизменные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки либо употребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именованием и образом компании. Но ежели настоящий и искусственно сделанный образы находятся в противоречии, то рекламные мероприятия могут принести больше вреда, чем полезности.

Список использованных источников

1. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. - Новосибирск: СП "Интербук", 1991.
2. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002.
3. http://www.pronline.ru
4. http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/str/16.html
5. Журнал "Техника рекламы" №11, 2005.
6. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования", №3, 2009 г.
7. http://www.m.spb.ruarketing
8. http://ru.wikipedia.org
9. http://advtime.ru/news/brend/2010/100105.html
10. http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративный\_стиль
11. Программа информационной поддержки российской науки и образования. КонсультантПлюс: Высшая школа. 2004-2009г.