Содержание

Введение

Глава 1. Понятие и основные элементы фирменного стиля

1.1 История возникновения фирменного стиля

1.2 Понятие фирменного стиля

1.3 Основные элементы фирменного стиля

Глава 2. Правила разработки и проектирования фирменного стиля

2.1 Правила разработки фирменного стиля

2.2 Проектирование фирменного стиля компании

Заключение

Список литературы

Введение

Фирменный стиль – это не только средство формирования имиджа компании, но и определенный носитель информации. Соблюдение фирменного стиля фирмой положительно влияет на отношение к ней потребителей, их доверие и признание. Так как считается, что, если присутствует образцовый порядок на производстве, то он существует и в других областях деятельности фирмы.

Цель работы исследовать процесс проектирования фирменного стиля компании.

Актуальность темы. Существует масса вещей, которые являются залогом успешного бизнеса. Качество предлагаемой продукции еще не говорит о том, что бизнес будет приносить доход. Для формирования нужного длительного впечатления о вашей компании у потребителей необходима надлежащая маркетинговая политика и то, что определяет вашу уникальность. Эта уникальность достигается созданием фирменного логотипа.

В зарубежной теории и практике управления понятие фирменный стиль отражает, прежде всего, тот позитивный образ, который сложился у ее клиентов покупателей товаров и услуг, а также у ее поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития. Забота о фирменном стиле фирмы, который может изменяться, определяет и поведение персонала фирмы: главным критерием оценки работников становится их позитивное отношение, прежде всего к клиентам конечным потребителям фирменной продукции.

В этой связи интересно проанализировать, как формируется поведенческая культура управления фирменным стилем изнутри, каковы основные регуляторы организационного поведения, как сами сотрудники понимают и оценивают фирменный стиль своей фирмы, как организуются его изучение и формирование. В отечественной практике возникла ситуация, когда поведенческая культура управления, которая основывается, прежде всего, на имиджевых регуляторах, формируется болезненно. Есть фирмы, уже работающие по западному образцу, но есть и такие, которые находятся на разных фазах перехода к новой поведенческой культуре. Но все фазы взаимосвязаны, ибо вырастают одна из другой. Фирменный стиль современной организации формирует имидж компании и помогает потребителю выделить вас среди конкурентов, а также, что самое важное, быстро отличить Вашу продукцию от продукции конкурентов. Объектом курсовой работы является изучение фирменного стиля предприятия.

Предмет – правила разработки фирменного стиля компании.

Задачи работы:

1.Исследовать понятие фирменного стиля, как особого вида рекламы; 2. Проанализировать процесс проектирования фирменного стиля.

При написании данной работы были использованы работы таких авторов как: Аакер Д., Барлоу Д, Гольман И.А., Надо Р.,Ньюман М, Перция В., Ромат Е., Рэнделл Дж., Середа К.Н., Хели М, Шарков Ф.И. и др.

Глава 1. Понятие и основные элементы фирменного стиля

1.1 История возникновения фирменного стиля

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:

1. Идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.
2. На смену образу марки приходит понятие имиджа. Во главу угла коммуникационных стратегия ставится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее положение необходимого инструмента.
3. 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.

1.2 Понятие фирменного стиля

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. [1, с.90]

Основными функциями фирменного стиля являются:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.
2. 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.
3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, 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.

В то же время использование фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма Скороход еще в начала XX века имела хорошую репутацию на рынке благодаря качественной продукции. Затем много лет «Скороход» терял завоеванные позиции. Эта марка стала символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

* Помогает потребителю ориентироваться в потоке информации и найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
* Позволяет фирме выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;
* Повышает эффективность рекламы;
* Снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
* Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, паблик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпусков престижных проспектов и т.п.);
* Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
* Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

1.3 Основные элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Товарный знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
3. Фирменный блок;
4. Фирменный лозунг (слоган);
5. Фирменный цвет (цвета);
6. Фирменный комплект шрифтов;
7. Корпоративный герой;
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
9. Другие фирменные константы.

Товарный знак

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение торгового знака как “торговой марки”.

Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. [4, с.208] Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

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.

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

1. 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).
2. 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.
3. Объемный – зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка “Coca-Cola”, флаконы духов также обеспечены правовой защитой.
4. Звуковой товарный знак в недавнем прошлом 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.
5. 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».

Фирменная шрифтовая надпись (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.

Фирменный блок

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись adidas под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas, логотип фирмы KLM со стилизованной короной над буквами – фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines.

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.

Фирменный лозунг (слоган)

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. 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!»).

Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т.д.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
3. Слоган должен хорошо запоминаться – отсюда краткость;
4. Слоган должен быть оригинальным;
5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску;
6. Слоган должен исключать двоякое толкование.
7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования. Например, за более чем вековую историю Coca-Cola сменила больше сотни зарегистрированных слоганов. Однако модернизация фирменного лозунга целесообразна не во всех случаях. Так, более чем полувековую приверженность к своему единственному слогану «Бриллиант – навсегда» демонстрирует южноафриканская компания De Beers. Этот слоган, разработанный еще в 1947 году, по мнению авторитетного журнала Advertising Age, стал «лучшим рекламным слоганом тысячелетия».

Фирменный цвет

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald’s – красный и желтый; Kodak – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов 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

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.

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.

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 из популярного мультипликационного сериала. Сейчас уже трудно установить, чем руководствовались специалисты этой корпорации, принимая такое решение. Однако к моменту, когда ошибка выяснилась, уже были выкуплены права на использование образа Розовой Пантеры у студии Warner Brothers, растиражированы многочисленные рекламоносители с этим корпоративным героем: майки, бейсболки, коврики для компьютерных мышей и т.д. Естественно, что убытки коммуникатора в результате такой ошибки профессионалов исчислялись многими миллионами.

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». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность посредника. Однако привлекательная внешность – не единственный критерий. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. Тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля.

Другие фирменные константы

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, 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.

Фирма может разработать оригинальные пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменном предприятии розничной торговли).

К элементам фирменного стиля можно с некоторыми оговорками отнести определенные внутрифирменные стандарты. Например, для американского производителя дорожной и строительной техники Caterpillar - это гарантийное обязательство доставки любой запчасти для своей техники в любую точку земного шара в течение 24 часов с момента получения заказа.

Основные носители элементов фирменного стиля

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.
2. Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и т.д.
3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т.д.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Глава 2. Правила разработки и проектирования фирменного стиля

2.1 Правила разработки фирменного стиля

В каждом печатном средстве массовой информации отдел рекламы, как правило, имеет своего дизайнера, который работает в собственном, присущем только ему стиле. Вследствие этого, проводя рекламную кампанию и заказывая рекламные объявления в нескольких изданиях, рекламодатель будет иметь набор самых разных по стилю объявлений. Ведь задача дизайнера в каждом из этих изданий - прежде всего, поддерживать стиль самого издания. Можно улучшить ситуацию, снабдив дизайнера рекламного отдела всеми материалами по фирменному стилю. Если среди этих материалов есть и схема верстки газетных объявлений, то можно рассчитывать на положительный результат: читатели разных изданий увидят не просто информацию, но и запоминающийся образ фирмы. Но, все-таки наиболее надежный вариант - давать в рекламный отдел готовый файл или оригинал-макет объявления.

При проведении рекламной кампании рекламодатель размещает рекламные объявления в нескольких периодических изданиях. У каждого из них своя схема верстки, свой рекламный модуль. Поэтому задача дизайнера при разработке блока рекламных объявлений - создать минимальный набор оригинал-макетов, подходящих для публикации во всех изданиях, намеченных для использования в рекламной кампании.

При разработке такого набора важно учесть следующее:

* набор должен содержать определенную гамму типоразмеров рекламных блоков - от максимального до минимального;
* все рекламные блоки в этом наборе должны быть подогнаны под схемы верстки изданий, в которых их предполагается публиковать, т.е. соответствовать по длине и ширине колонкам верстки рекламных изданий (это одна из самых трудных задач, но практика показывает, что она разрешима);
* надо стремиться максимально разнообразить пропорции рекламных блоков, т.е. включить в набор как вертикально, так и горизонтально-ориентированные, а также квадратные блоки;

Использование показанного выше набора рекламных модулей позволяет повысить эффективность публикации рекламных объявлений в периодических изданиях.

Многие из тех, к кому обращено рекламное объявление просматривает не одну, а несколько газет. Поэтому, мы поступим правильно, если в один день в разных газетах дадим разные по формату объявления из одного рекламного набора. Даже увиденное многократно в разных изданиях, такое объявление будет сохранять определенную новизну и при этом все они, если выполнены в едином стиле, будут узнаваемыми и участвуют в формировании образа фирмы. При следующей публикации нужно произвести некое подобие ротации: в каждом издании необходимо дать не то же объявление, что и в прошлый раз, а другое, но из того же набора. Таким образом, один и тот же набор рекламных объявлений работает каждый раз, но одновременно в разных газетах публикуются разные объявления. Поскольку весь набор объявлений разработан в едином стиле и формирует устойчивый образ фирмы через разные издания, нет необходимости нести лишние расходы, постоянно давая объявления большого формата. Объявление минимального формата будет воспринято как часть единого рекламного обращения от фирмы с известным лицом.

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, наконец, стиль, на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другим "лицом". Итак, с чего начать фирме, только-только заявляющей о себе на рынке?

Разработка хорошего фирменного стиля начинается с брифа.

Бриф - это исходные данные для разработки фирменного стиля. Обычно в брифе представлена информация о компании (наименование, направления деятельности, миссия, история, контактная информация), ситуации на рынке (основные конкуренты, позиции компании на рынке, конкурентные преимущества, маркетинговое позиционирование), даются рекомендации и пожелания. То есть бриф должен содержать все те данные, которые станут отправной точкой для разработки фирменного стиля компании. Зачем заполнять бриф, если все и так понятно? Все довольно просто, это поможет разработать и создать именно тот элемент фирменного стиля или фирменный стиль в целом, который поможет данному бизнесу, и, что вполне вероятно, будет сопровождать компанию не один десяток лет.

Фирменный стиль является совокупностью графических элементов, используемых в визитках, бланках, рекламных материалах. Фирменный стиль сильнейшим образом влияет на восприятие клиентом вашей продукции, услуги, является важным шагом в построении брэнда. Элементы фирменного стиля компании должны ассоциироваться именно с вашей компанией. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов.

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 ваши деловые предложения не останутся безликими. Так что следующий шаг -это бланк делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). Если потом вы смените схему верстки рекламного объявления или фирменные цвета - все равно ваш товарный знак останется, и будет напоминать покупателям и партнерам о вашей фирме.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале - выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих, 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 дизайнера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

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
* 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.

2.2 Проектирование фирменного стиля компании

Логотип - это специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании. Слово "логотип" означает: имя, символ или торговая марка, разработанная для легкой узнаваемости. Он состоит из символа, иллюстрации и/или графического печатного оформления. Логотип является уникальным визуальным изображением, которое представляет компанию и ее продукцию. Он нацелен на создание положительного и незабываемого образа в сознании людей. Кроме того, эффективный логотип может стимулировать продажи, донося до потребителя необходимую информацию, выполняя функции представителя компании. Он также должен выделяться среди конкурентов. Следует начать с идеи образа, которую должен отображать логотип, т. е. с того, что, по вашему мнению, логотип должен говорить о вашей компании. Остерегайтесь превращения вашего логотипа в метафору.

Самые запоминающиеся логотипы просты. Возьмем, к примеру, золотые арки McDonald's, логотип Apple, логотип Nike. Необходимо решить, должен ли ваш логотип быть иллюстративным или абстрактным - графическим, представляющим деятельность компании, или он должен основываться только на шрифте. Он может также быть комбинацией перечисленных вариантов. Цвет логотипа также играет большую роль. Имейте в виду, что цвета, которые вы выбрали для вашего логотипа, будут отображаться на всех корпоративных носителях. Не забудьте о черно-белой версии, которая должна удачно смотреться при одноцветной печати или при факсимильной связи. Во внимание стоит принять и размер логотипа. Логотип должен выглядеть одинаково как на визитной карточке, так и на грузовиках или стенах зданий. Убедитесь, что ваш логотип разработан прежде всего для печати, и только потом для веб-представления.

Существуют 3 основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании.

1. Иллюстративные (иллюстрирующие деятельность компании).

2. Графические (включающие в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании).

3. Текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

Существуют десять ключевых составляющих профессионального логотипа.

1. Долговечный стиль.
2. Ясность.
3. Привлекательность для потребителей.
4. Правильный имидж.
5. Разборчивость.
6. Видимость.
7. Простота.
8. Запоминаемость.
9. Описательность.
10. Цвет.

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. 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.

В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; лидер мирового производства фототоваров Kodaк - желтый и золотистый; IBM - синий; Coca-Cola - белый и красный.

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

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

Шрифт воспринимается как "мужественный", "женственный", "легкий" и "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "прочный", "деловой" и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля - найти "свой" шрифт, который бы вписывался в образ марки. Шрифты различаются характером рисунка, наклоном, насыщенностью, размером. Шрифт разрабатывается индивидуально, также как и логотип. Наличие фирменного шрифта выгодно отличит компанию от других, но не является обязательным компонентом фирменного стиля.

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. Чаще всего - это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например надпись "adidas" под фирменным рассеченным треугольником - фирменный блок фирмы Adidas, логотип фирмы KLM со стилизованной короной над буквами - ФБ авиакомпании KLMRoyal Dutch Airlines.

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 вёрстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

Так работает фирменный стиль, если он есть. Любое рекламное обращение, помимо своей основной функции, формирует у потребителя образ фирмы. Этого трудно достичь, назойливо выставляя только фирменный знак всюду, где только можно. Фирменный стиль - это нечто большее. Он заставляет работать на образ фирмы и шрифт, и графику, и способ организации пространства - т.е. компоновку. Схема верстки, в широком смысле, подразумевает компоновку всей печатной продукции. Естественно, лучшим инструментом для создания такой схемы является специализированная программа-компоновщик, например, PageMaker. Но, если профиль деятельности фирмы не подразумевает регулярной издательской деятельности (в этом случае правильнее было бы говорить о формате изданий) и речь идет всего лишь о публикации рекламных объявлений, то наиболее рациональный подход - разработать не схему, а несколько наборов готовых рекламных модулей

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

Слоган (SLOGAN-англ. лозунг, призыв, девиз, рекламная формула) фирмы, рекламной кампании или товара.

Формула слогана. По сути, слоган - это словесная формула, своего рода знак рекламной кампании. На разных этапах рекламной кампании в соответствии с поставленными задачами могут использоваться разные слоганы. Несмотря на словесное оформление, сущность слогана - не литературная, а концептуальная. Удачный слоган становится неотъемлемой частью бренда его владельца наряду с фирменным наименованием и товарным знаком.

Главные критерии хорошего слогана:

* краткость,
* запоминаемость,
* оригинальность,
* соответствие целям рекламной кампании,
* нацеленность на целевую аудиторию,
* призывный (но не агрессивный) характер.

Содержание слогана. Ниже в качестве примеров приведены возможные варианты построения слогана в соответствии с целями и задачами конкретной рекламной кампании вымышленной фирмы "M&T".

* 1. Заявить о себе: "Мы есть!"
* Ваша жизнь станет лучше с "М&Т";
* Люди "М&Т" работают, чтобы Вы были здоровы.
* Успех "М&Т" в Вашем здоровье и долголетии.

2. Выделить себя: " Мы лучшие!"

* Если у Вас товар от "М&Т" - Ваш бизнес в порядке.
* "М&Т" держит марку.

3. Побудить клиента: "Работайте с нами!"

* Войдите в мир здоровья вместе с "М&Т".
* "М&Т" - с нами приятно иметь дело.

Использование слогана. Являясь словесной формулой рекламной кампании, слоган становится не только неотъемлемой ее частью, наряду с другими элементами идентификации, но и самостоятельным мощным средством прямого побуждающего воздействия на целевую аудиторию, частота использования которого может быть максимальной.

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.

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 (см. выше: слоган), 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).

Корпоративный герой (КГ) - постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании KLM - полет. Провизор Мария, получившая у телезрителей прозвище Леди Пана-дол, символизирует профессиональную компетентность и мягкую, ненавязчивую внимательность к проблемам простых потребителей и т. п. КГ может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером тому может служить ковбой "Marlboro". Герой явно претендует на лавры супермена. И, по всей видимости, предполагается, что курильщики сигарет этих марок подсознательно будут идентифицировать себя с этим корпоративным героем.

Постоянный коммуникант (ПК) 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" или "икона фирмы". Причем привлечение ПК к процессу коммуникаций отличается тем, что имеет не эпизодический характер. В качестве коммуниканта выступает 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:

• фирменное знамя;

• фирменный гимн;

• корпоративная легенда (фирменная байка);

• эмблемы фирмы (не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся ТЗ);

• фирменные особенности дизайна;

• оригинальные сигнатуры и пиктограммы (абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию);

• определенные внутрифирменные стандарты и многие др.

Фирменный бланк - один из элементов фирменного стиля, наличие которого становится довольно популярным в наши дни. Наличие фирменного бланка становится признаком хорошего тона и элементом престижа. Этому есть две причины: заведомое размещение всей необходимой служебной информации на бланке и стильное графическое решение, подчеркивающее явную принадлежность к Вашей фирме (организации, проекту).

Кроме того, фирменный бланк помогает запомнить и отыскать Вашу фирму, ведь среди множества деловых бумаг (как правило, черно-белых) непросто отыскать нужную. Фирменный бланк с Вашим логотипом и реквизитами придаст весомости отпечатанным на нем документам и не только выделит их из множества других бумаг, а также лучше тысячи слов подчеркнет солидность и надежность Вашей компании и привлекательность делового сотрудничества с ней.

Фирменный бланк, дизайн которого выполнен профессионалами, способен не только содержать текст и предоставлять контактную информацию, но и отражать вид деятельности компании и ее жизненное кредо, а также обеспечивать узнаваемость компании и ее продукции при последующих рекламных контактах с потребителем и способствовать созданию у потребителя положительного образа вашей компании.

Дизайн фирменного бланка выполняется в едином с визитной картой стиле, как правило, на основе той же дизайнерской идеи. Визуальное впечатление, производимое на клиента компании фирменным бланком, может быть сильнее, чем впечатление от телефонного разговора с менеджером или даже от личной встречи.

Бланк является составной частью фирменного стиля и лучше всего заказывать разработку фирменного бланка в составе заказа на разработку фирменного стиля, однако мы можем разработать и дизайн бланка отдельно от фирменного стиля.

При разработке фирменного бланка (бланка делового письма) важно учесть возможность его свободного использования в сложившейся системе документооборота фирмы. Поэтому дизайнер должен разработать и передать заказчику файл бланка не только в графическом формате, в котором он создавался (например, в векторном. CDR), но и растровом (например,. GIF или. TIF) для возможности вставки как графического объекта в файлы текстового редактора (например,. DOC). Однако, такая растровая вставка оказывается практически не редактируемой для заказчика, а реквизиты имеют "привычку" периодически меняться. Наилучшим компромиссом является создание бланка или его версии непосредственно в текстовом редакторе, который использует заказчик (благо, современные версии текстовых редакторов имеют достаточные для этого функции форматирования шрифто-графических композиций). Собственно графический знак (логотип) при этом лучше импортировать в растровом формате (заказчику незачем обеспечивать возможность его редактирования), а текстовая часть (в частности - реквизиты) при этом подвластны редактированию непосредственно заказчиком. При передаче файла бланка желательно предупредить заказчика об "осторожном" вмешательстве в композицию бланка. Изменения вида шрифта, его стиля, размера и даже вставка слишком большого количества знаков могут "поломать" всю композицию. Лучше всего каждое изменение согласовывать с дизайнером (хотя бы с помощью факса).

Фирменный бланк можно смело назвать лицом компании в деловом мире. Грамотно оформленный фирменный бланк - это как идеально выглядящий менеджер компании, дополнительное внимание, уважение еще только на уровне первого взгляда. Так как письма и другие документы, как правило, предназначены второй стороне, то бланк непременно должен отражать специфику компании, а именно фирменный стиль. Хотя фирменный бланк - это лист бумаги с напечатанным названием учреждения, фирмы или с частично напечатанным текстом, предназначенный для составления документа по определенной форме, необходимо уделить внимание некоторым моментам при его разработке.

Во-первых, название компании и логотип должны размещаться в центре листа или чуть правее, потому что документы могут подшиваться, и если название будет размещено слева, оно может попасть в переплет.

Во-вторых, для названия фирмы и адреса и прочих реквизитов необходимо использовать разные шрифты, дабы максимально привлечь внимание к названию компании.

В-третьих, нужно продумать те шрифты, которые будут использоваться, и обязательно использовать шрифты разного размера.

В-четвертых, добавьте в "шапку" фирменного бланка линию, это придаст ему более законченный вид.

Можно применять для фирменных бланков цветную бумагу и цветные шрифты. Аналогичный подход можно применить и к фирменному конверту, который используется для деловой рассылки. Визитка является, пожалуй, самым неотъемлемым элементом фирменного стиля и лишь в исключительных случаях создание дизайна визитки не входит в состав работ по созданию фирменного стиля.

Любая визитка создает ассоциацию с ее владельцем. Поэтому она должна быть сделана так, чтобы вызывать положительные эмоции у того, кто на нее смотрит. Визитки прочно вошли в нашу жизнь и уже давно не являются атрибутом респектабельности. Независимо от того, каким подходом руководствовались при ее заказе (для красоты или для дела), визитка должна быть стильной, хорошо сверстанной и качественно отпечатанной.

Дизайнерское решение визитки строится, прежде всего, на логотипе. Именно логотип является ключевым элементом. Задача дизайнера - найти оптимальное графическое решение, которое послужило бы и отличным продолжением фирменного стиля и удовлетворило бы всем требованиям, предъявляемым к современному дизайну визиток.

Фирменные конверты являются, пожалуй, одним из самых востребованных видов фирменной продукции. Любая почта, отправляемая от имени Вашей компании в фирменном конверте, становится узнаваемой еще до момента вскрытия письма. Изготовление конвертов нашим дизайн-бюро поможет вам в проведение любых маркетинговых мероприятий. Дизайн фирменного конверта выполняется в едином с фирменной папкой стиле. Безусловно, фирменный конверт - один из необходимых инструментов повышения статуса компании.

Фирменная папка - не просто фирменная, но и рекламно-презентационная продукция. Подборку любых рекламно-информационных печатных материалов удобней всего предложить в стильной фирменной папке. Использование фирменной папки внутри компании также приветствуется. Изготовление фирменной папки может быть осуществлено различными способами - начиная от обычной офсетной печати и вырубки, и заканчивая любыми видами пост-пресс обработки (УФ-лак, тиснение фольгой, конгрев, ламинация, изготовление нестандартного штампа вырубки). Дизайн фирменной папки должен быть выдержан в стиле визитной карты и фирменного бланка.

Веб-сайт. Интернет стал незаменимым инструментом поиска и привлечения новых клиентов и партнеров. Кроме того, это отличный способ рассказать всем о вашей компании. Именно дизайн сайта сформирует у пользователя сайта первое впечатление о вашей фирме. Существует феномен, когда хорошо продуманное и качественное оформление сайтов повышает "вес" фирмы-владельца. Это дало возможность небольшим компаниям выигрывать в борьбе за клиентов у более крупных конкурентов. Существуют примеры, когда крупные компании появлялись из интернет проектов.

Дизайн упаковки и этикетки. Разработка дизайна упаковки (также как и дизайна этикеток) выделяется в отдельную область полиграфии, прежде всего из-за особенностей применяемых красок. Вспомним еще пословицу: Встречают по одежке...

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, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант 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 литературы

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э.: Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Барлоу Д., Стюарт П.: Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М.: Олимп Бизнес, 2007. – 271с.
3. Випперфюрт А.: Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: «Питер Пресс» ООО, 2007.- 383с.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
5. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. - Новосибирск: СП "Интербук", 1991.
6. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М., 1989.
7. Рожков И.Я., В.Г. Кисмерешкин: От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 317 с.
8. Манн И.: Маркетинг на 100%. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.- 236с.
9. Музыкант В.Л.: Реклама в действии: стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2009. – 236с.
10. Надо Р.: Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 276 с.
11. Ньюман М.: 22 непреложных закона рекламы. – М.: АСТ, 2008. – 318с.
12. Перция В.М., Мамлеева Л.: Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
13. Рэнделл Дж. Брендинг: Основы брендинга; Реклама бренда; Планирование и организация брендинга: Краткий курс. - М: Фаир-Пресс /Гранд, 2005. – 305с.
14. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
15. Середа К.Н.: Справочник по рекламе. – М.: Феникс Ростов, 2010. – 301с.
16. Сидоров С.А.: Психология дизайна и рекламы. – М.: Современная школа, 2009. – 254с.
17. Хэли М.: Что такое бренд. – М.: АСТ, 2008. – 253с.
18. Шарков Ф.И.: Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М: Альфа-Пресс, 2006 – 268 с.