

Содержание:

Введение

В условиях современной экономики одним из основополагающих аспектов успешности является активное присутствие на рынке продаж. Но при всем развитии современных технологий и широком спектре предложений, которые компания способна сделать своему потенциальному потребителю, они далеко не всегда могут встретиться друг с другом. В чем причина? В том, что для организации успешной коммуникации необходимо соблюдение основополагающего принципа: потребитель должен увидеть в толпе конкурентов нужный ему товар, а также оценить его нужности и важность для него непосредственно, а также те выгоды, которые он приобретает, обращаясь к тому или иному бренду. Именно решением этих задач и занимается такое важное направление в современном маркетинге, как создание фирменного стиля организации.

Среди исследований вопроса создания фирменного стиля организации как основы маркетинговой стратегии интерес представляют работы таких зарубежных авторов, как Котлер Ф., Манн И., О'Гуинн С., Аллен Т., Семеник Дж., Роуден М., Уиллер А.. Из числа отечественных исследователей данного направления выделяются Гольман И., Даллакян А., Добробабенко Н., Иванова Д., Кузнецова Е., Музыкант В., Подорожная Л., Семенов Б., Фокин Е.. Непосредственно теорию брендинга в центр исследований поставили Рэнделл Дж., Аакер Д., Йохимштайлер Э, Барлоу Д., Стюарт П., Випперфюрт А., Надо Р., Перция В., Мамлеева Л., Ткачев О.. Специфическим направлениям ребрендинга особо детальное внимание уделили Анурова С. и Генерозова Е.. Говоря о практической части исследования — анализу ребрендинговой компании S7 Airlines, следует отметить, что основным источником информации были публикации в Интернет-пространстве, как на сайте самой авиакомпании, так и на сторонних информационных и аналитических ресурсах, посвященных как авиации, так и вопросам дизайна, рекламы, PR-технологий.

Объектом нашего исследования является фирменный стиль организации.

Предмет исследования — методики и технологии конструирования фирменного стиля как один из перспективных механизмов успешной маркетинговой политики организации.

Цель нашего исследования — изучение основ формирования фирменного стиля организаций, стратегии формирования фирменного стиля и исследование составляющих развития бренда на примере рестайлинга конкретной организации — авиакомпании «S7».

В связи с этим перед нами встают следующие задачи:

- исследовать понятие фирменного стиля и историю его возникновения;
- вычлнить и рассмотреть основные компоненты и носители фирменного стиля;
- изучить феномен корпоративной философии и внедрение фирменного стиля;
- выявить и сформулировать этапы разработки и формирования фирменного стиля в теоретическом аспекте и на практике;
- на примере авиакомпании «S7» проанализировать комплекс мероприятий по ее рестайлингу на всех ее этапах от разработки концепции до практического воплощения;
- проанализировать полученные результаты с целью выработки понимания механизмов дальнейшего развития бренда.

Методологическую основу нашего исследования составляют как традиционные методы исследования: наблюдение, анализ, сопоставление, сравнение, синтез, так и методы практического исследования. А именно, изучение реальной практики и моделирование последовательной схемы ребрендинговой схемы.

Раздел 1. Основы формирования фирменного тила организации

- 1.

Понятие фирменного стиля и история его возникновения

Для того, чтобы иметь возможность максимально подробно изучить само понятие фирменного стиля, необходимо обратиться к теории и рассмотреть, как данный

термин трактуется в современной литературе.

Википедия утверждает, что под корпоративным или «фирменным» стилем часто понимается набор «словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю. Фирменный стиль — это товарный знак бренда, который транслируется по всем каналам позиционирования компании»[\[1\]](#).

«Комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры. Способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других»[\[2\]](#) — дает определение термина Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз.

«Набор графических форм и принципов построения, объединенных одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей»[\[3\]](#) — предлагает Портал словарей и энциклопедий Академик.

«Совокупность изобразительных, визуальных и информационных средств, с помощью которых форма подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой товаров, в качестве рекламы, ярлыков, представляет инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей»[\[4\]](#), — формулирует Современный экономический словарь.

«Единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов»[\[5\]](#), — сообщает портал «Записки маркетолога».

«Набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления»,[\[6\]](#) — утверждает HR-Portal.

Из всей данной выборки определений термина «фирменный стиль» очевидно выделяются следующие его составляющие:

- набор постоянных элементов (комплекс, совокупность);
- транслируемость данных элементов;

- отношение к характеристике компании, фирмы;
- опознаваемость данной компании;
- ее заметность, отличительность от других компаний аналогичного профиля.

Иными словами, фирменный стиль — это то, что, с одной стороны, будет обеспечивать компании ее мгновенную узнаваемость, а с другой — создаст ей «лица необщее выражение».

Однако официальным рождением понятия «фирменный стиль» в современном понимании его значения стало начало XX века. Отцом основателем, сформулировавшим основные постулаты этого понятия, стал немецкий дизайнер, основоположник промышленной архитектуры и дизайна Петер Беренс[7]. В 1907 году он принял предложение стать советником концерна «AEG» и впервые выдвинул идею ребрендинга как создания единого художественного лица фирмы. При этом, он утверждал, что фирменный стиль должен охватывать не только рекламную продукцию: каталоги, прейскуранты, витрины, выставочные стенды и т.д., но и непосредственно пространство: внешний и внутренний облик производственных помещений и даже квартир для рабочих[8]. Дизайнер последовательно воплощал идею подчинения всей продукции и самой компании одному принципу — единству стилеобразования (Беренс строил внешний дизайн всех вещей на повторах и динамическом сочетании простых геометрических элементов: кругов, овалов, шестигранников). Данная практическая деятельность Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна — промышленного дизайна, основанного на упорядоченности и стилизации всей продукции.

Довольно быстро после этого сформировалось целое направление маркетинговых коммуникаций — формирование фирменного стиля. В связи с насыщением рынка различными товарами и услугами, а также интенсивно развивающейся конкуренцией остро встала проблема сбыта. Поскольку к этому времени функциональная ценность товара перестала быть определяющей, активную роль на себя взяла реклама. Теперь потребительский интерес выстраивается не вокруг самого товара, а вокруг его позитивного образа, собранного и сформированного из тех качеств и характеристик, которые ему придаются. Иными словами, теперь продавать начинают не сам продукт, а идеальное представление о нем, его образ.

В сфере корпоративной презентации происходят подобные эволюционные процессы: кардинальная перестройка структуры промышленных предприятий,

изменение их базовой структуры приводит к тому, что внутри новых корпораций фирменный стиль активно эволюционирует в новый способ коммуникации с потребителем — брендинг.

Брендинг как новый виток фирменного стиля несет в себе две составляющие характеристики: это «высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя», а также «деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности»[\[9\]](#).

Обычно под брендом понимают самого производителя — компанию, которая занимается производством конкретного товара, хотя, по логике вещей, в данном случае более справедливо употреблять термин «торговая марка». Брендинг же — это процесс, в результате которого целевая аудитория формирует в своем сознании, как мы уже указывали, определенный образ товара. Как правило, задача — внедрение определенного четко выверенного комплекса положительных свойств и характеристик продукции, за счет чего компания-производитель получает возможность выгладеть на фоне своих конкурентов узнаваемо и представлять в сравнении в выгодном свете[\[10\]](#). Цель же — увеличение объема продаж.

«Хороший бренд — единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени,» — писал Ф.Котлер в своей книге «Маркетинг от А до Я»[\[11\]](#). И если бренд понимать как специфический нематериальный актив, который напрямую влияет на стоимость компании и производимой ей продукции [\[12\]](#), то брендинг — это деятельность, направленная на создание подобной «дополнительной ценности».

Случается, а в современном стремительно меняющемся экономическом мире довольно часто, что в компании происходят сильные изменения, она старается быть лучше, доставить своему потребителю максимум удобств, кардинально изменить качественную сторону своей продукции. В таких случаях, как утверждает С.Анурова, неизбежно происходит изменение или уточнение позиционирования существующего бренда, которое называется ребрендинг[\[13\]](#).

Как говорит Википедия, «Ребрендинг — активная маркетинговая стратегия: включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара) либо ее составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования»[\[14\]](#). Т.е. мы должны понимать, что ребрендинг — это не изменения в логотипе и не обновление дизайна упаковки и айдентики компании, которые приводят лишь к новому восприятию

бренда. Настоящий, осмысленный ребрендинг в результате своего осуществления помогает увеличить будущие доходы компании, стать надежнее и привлекательнее, как для своих постоянных клиентов, так и для новых. А главное, — создать у потребителя новое впечатление о компании[15].

Выделяют четыре ключевых этапа ребрендинга[16].

Маркетинговый аудит. Исследовательско-аналитический этап, результатом которого должно стать четкое понимание целевой аудитории бренда, того, насколько лояльно к нему относится потребитель, какие барьеры существуют для его восприятия, а также какие конкурентные преимущества могут лечь в основу определения ребрендинговой стратегии.

Репозиционирование бренда. На этом этапе происходит изменение основных характеристик бренда и закрепление их, новых, в сознании целевой аудитории.

Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Это создание в соответствии с принятым позиционированием и характеристиками, новых визуальных атрибутов бренда: изменение дизайна логотипа или знака, цветовой гаммы, шрифтов и т.д..

Внутренняя и внешняя коммуникация. На этом этапе важно донести до аудитории, а это и потребители, и сотрудники компании, и конкуренты), какими характеристиками новый бренд обладает, в чем позитивная сущность его изменения.

К сожалению, на отечественном рынке сегодня за ребрендинг очень часто выдается простой рестайлинг торговой марки.

- 1.

Компоненты и носители фирменного стиля

В своей работе «Фирменный стиль: его функции и основные элементы» Л.Подорожная отмечает, что в основе любого фирменного стиля лежит забота о практической реализации трех основных функций[17].

Имиджевая функция. Это формирование и поддержание мгновенно узнаваемого и привлекательного образа компании, способствует повышению ее престижа и репутации. Благодаря этому позитивное восприятие компании переносится и на ее продукцию. Не секрет, что значительная доля потребителей считает, что качество

товаров, относящихся к известному бренду, намного превосходит аналогичную промышленную продукцию. В свете этого они психологически готовы к тому, что брендированная продукция стоит выше своих анонимных аналогов.

Идентифицирующая функция. Ее сверхзадача — быстрота «опознавания»: заключается в моментальной идентификации товаров и рекламы. Указывает на связь продукции с конкретной фирмой и их общее происхождение.

Дифференцирующая функция. Выделение продукции и рекламы компании из общей массы аналогичных. Является определенным «информационным носителем», поскольку помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс принятия решения в пользу нужного нам брендированного продукта.

Таким образом, фирменный стиль, ни много, ни мало, является сегодня основой всей коммуникационной политики компании, одним из главных средств борьбы за потребителя. Структурно, в зависимости от направления и специфики компании, ее масштабов и ряда других факторов, он может насчитывать сотни элементов. Все они образуют систему фирменного стиля и могут использоваться на разных носителях. Но, как правило, на практике используется лишь несколько десятков ключевых элементов.

К системе **фирменного стиля** Л. Подорожная относит следующие **основные элементы**:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы[\[18\]](#).

Товарный знак. Он является центральным элементом фирменного стиля — не случайно обыватель зачастую именно его отождествляет с самим брендом.

Товарный знак — это зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинация, которая используется владельцем товарного знака для идентификации своей продукции[19]. В сущности, товарный знак выполняет две функции:

- способность отличить и выделить продукцию конкретной компании из числа однородной продукции других конкурентов;
- защитить товар от недобросовестной конкуренции и установить юридический приоритет пользователя товарного знака.

Как мы уже отметили, исходя из способа воплощения, выделяются пять основных типов товарного знака.

Словесный товарный знак — это его буквенно-текстовое обозначение, которое может быть реализовано как в обычно, так и в оригинальном графическом написании. Последний вариант — это всем нам известное понятие логотип, которое может относиться как к названию непосредственно фирмы, так и к товарной группе или названию конкретного товара.

Как показывает практика, именно логотип является самым распространенным типом товарных знаков: до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, из них примерно четыре из пяти — именно в форме логотипа[20].

Изобразительный товарный знак. Представляет собой оригинальный рисунок, эмблему компании. В качестве изобразительного знака могут служить изображения предметов, живых существ, природных или иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, а также символы и композиции орнаментального характера.

Объемный товарный знак — это знак, существующий в трехмерном измерении в виде объемного объекта, фигур, комбинации линий. Практика показывает, что наиболее распространенными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: коробки, бутылки, флаконы, а также формы самих изделий (шоколада, мыла, например).

Звуковой товарный знак — это зарегистрированные в установленном порядке мелодии, шумы. Классический образец: — позывные радиостанции. *Пример: звуковой товарный знак радиостанции «Маяк» — позывные из первой строчки музыки к песне «Подмосковные вечера».*

Комбинированный товарный знак — это, как правило, сочетание указанных выше типов, призванное усилить эффект узнавания. *Примеры: напитки компании Coca-cola,; многочисленная телевизионная реклама, например, фирмы «Danon», в которой в подавляющем большинстве случаев используется сочетание логотипа компании как словестного товарного знака и закоривание его со звуковым товарным знаком — определенной фирменной мелодией; изобразительный товарный знак в виде треугольника с тремя полосами и словестный товарный знак в виде логотипа сочетает в себе товарный знак компании Adidas.*

Фирменный блок — следующий элемент фирменной символики. Он представляет собой, как правило, традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак или эмблема и логотип. Нередко к ним добавляется и фирменный лозунг. Иногда фирменный блок может содержать и более полное официальное название компании, ее реквизиты: почтовые и банковские, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, различного рода графические декоративные элементы и даже отдельные фразы. *Пример: на рекламных материалах Сбербанка России в фирменном блоке присутствует фраза: «Основан в 1841 году».*

К фирменному блоку предъявляются те же требования, что и к фирменному знаку: он должен быть оригинальным, эстетичным, заметным, легко читаться и хорошо запоминаться, а также хорошо, без изменений и искажений передаваться на всех носителях.

Фирменный лозунг (слоган) — фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной компании. Может также использоваться как постоянный оригинальный девиз самой компании. В этом случае она становится одной из важных составляющих фирменного стиля и может быть зарегистрирована как товарный знак.

Фирменная гамма цветов. Сегодня многие компании можно узнать по характерному сочетанию цветов. Их реклама выделяется из множества других и остается в памяти. *Пример: равномерное чередование желтого и черного цветов — оператор сотовой связи «Билайн».*

Фирменный комплект шрифтов — еще один важный элемент фирменного стиля, постоянно используемый в оформлении текстовых рекламных материалов. Предполагается, что он, как и другие элементы фирменного стиля, должен сочетаться с общей ключевой идеей, подчеркивать индивидуальный образ марки,

способствовать повышению узнаваемости компании и ее деятельности. *Пример: фирменный шрифт советской газеты «Правда».*

Выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера и жирности.

Еще один важный момент, который в связи со шрифтами важен в такой же степени, как и при выборе фирменного цвета: единообразие. Как правило, если компания решает сочетать в своей рекламе несколько шрифтов, это значительно ухудшает общее восприятие за счет хаоса и разнотипности.

Прочие фирменные константы — в эту категорию могут быть отнесены различные элементы фирменного стиля, которые используются в сфере массовых коммуникаций компанией в силу специфики ее профиля деятельности, но не обязательны для всех типов компаний. Среди таких элементов могут быть:

- корпоративный герой — фирменный персонаж, который используется в коммуникации с потребителем. Это может быть как придуманный анимированный персонаж (*Пример: кролик из рекламы кофейного напитка Nestle.*), так и популярная медийная персона (*Пример: артист и шоумен Дмитрий Нагиев как лицо рекламной компании МТС*).

Данный список элементов фирменного стиля далеко не исчерпывающий, и может дополняться различным составляющими, в зависимости от целей и задач, которые компания намеревается достигнуть в процессе коммуникации со своими потребителями.

Вся информация о составляющих элементах фирменного стиля и примерах имиджевых коммуникационных средств сводится в один единый документ, который называется Идентити гайд. Идентити гайд (identityguide) — это брошюра, в которой подробно про все элементы фирменного стиля, а также правила его использования в различных ситуациях[21]. Где, как и в каком виде размещается логотип компании, какие шрифты и в каком виде используются, какой вид информационной продукции какой тип верстки предусматривает и т.д.. А кроме того.

Кто или что может выступать носителями фирменного стиля? Здесь выделяются несколько групп.

Атрибуты деловой деятельности компании:

- печать фирмы;
- фирменный бланк письма;
- конверт;
- фирменные бланки различных видов документации;
- визитная карточка;
- папка-регистратор (обложка);
- ценники, ярлыки.

Все формы рекламы:

- реклама в прессе;
- реклама на радио и телевидении;
- выставочные стенды;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама в сетях Интернет и социальных сетях.

Средства идентификации, ориентации:

- указатели проезда;
- указатели расположения;
- указатели направления;
- вывески;
- таблички на дверях;
- значки, нашивки;
- одежда сотрудников.

Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформление, сопровождение, реализация:

- продукция;
- упаковка;
- упаковочные материалы;
- ярлыки и наклейки;
- сопроводительная документация;
- инструкции по эксплуатации.

Атрибуты презентаций, PR-компаний:

- проспект;
- информационный лист;
- буклет;
- календарь;
- плакат;
- вымпел;
- сувенирная продукция;
- одежда сотрудников;
- пакеты, сумки.

Таким образом, наглядно видно, что фирменный стиль это вовсе не универсальная «отмычка» — поиск простых однотипных решений для всех направлений деятельности компании. Напротив, это кропотливый и многосложный процесс создания индивидуального облика, узнаваемого стиля, не просто создающего позитивное ощущение от общения с продукцией компании, но и реально влияющее на его маркетинговую политику.

Раздел 2. Авиакомпания «Сибирь» — рестайлинг как составляющая развития бренда

2.1. Этапы разработки и формирования фирменного стиля: теория и практика

Когда организация задумывается над формированием фирменного стиля? В основной массе, в двух случаях: либо на этапе своего создания, либо тогда, когда переходит на качественно иной уровень существования, который требует проведения ребрендинга компании. В идеале, и в первом случае, и во втором внедрение фирменного стиля выполняет следующие функции:

- идентифицирует организацию в череде ее конкурентов и других фигурантов рынка;
- формирует положительный имидж организации;
- помогает встретиться с потребителем, найти к нему подход за счет создания положительного и позитивного имиджа организации;
- транслирует потребителю ощущение стабильности и надежности компании;
- формирует новое мышление сотрудников организации за счет повышения их лояльности, создает корпоративную философию, дух, культуру;
- оптимизирует и сокращает затраты на рекламу и PR за счет создания эффективного бренда.

Вряд ли среди серьезных участников рынка найдутся те, кто считает необходимым экономить на собственном фирменном стиле. Уже на этапе его создания нужно четко определиться, какие из функций по формированию фирменного стиля будут осуществлены внутри компании, а какие — отданы на исполнение специалистам из сторонних профильных рекламных и PR-компаний. Во многом это определяется и количеством штатных сотрудников, и наличием в организации собственного PR-отдела, и внутренней иерархией компании, и целым рядом других факторов. В любом случае, здесь совет может быть один: прежде, чем принять то или иное решение, максимально трезво следует оценить собственные силы, знания и умения

в области разработки и практической реализации фирменного стиля.

Классическая схема разработки фирменного стиля предполагает прохождение последовательной серии этапов.

Составление технического задания. На этом этапе происходит определение той информационно-смысловой нагрузки, которая ложится на фирменный стиль. Детально изучается сфера деятельности компании и тот сегмент рынка, в котором она ее осуществляет, а также прописывается образ, который должен будет возникать в голове потребителя. Придумываются и разрабатываются варианты товарного знака, а также пакет фирменного стиля, состоящий из огромного количества компонентов.

По задачам, сформированным и сгруппированным в ТЗ, начинается этап дизайнерской разработки. Здесь принимается дизайнерское решение и создается единый комплекс следующих составляющих фирменного стиля:

- придумывается название компании, ее будущий логотип;
- формулируются и определяются все визуальные составляющие фирменного стиля;
- создается техническая модель, а следом и оригинал логотипа с конкретным расчетом размеров, пропорций и т.д.;
- разрабатывается и утверждается цветовое решение логотипа;
- определяется решение, в т.ч. и цветовое, фирменного блока;
- определяется выбор шрифтов, их цветовая гамма;
- прорабатываются иные элементы фирменного стиля с учетом их будущих носителей (начиная от дизайна фасада офисного здания, интерьеров, форменной одежды сотрудников и заканчивая спецификой верстки рекламных буклетов).

Третий важный этап — **проведение патентных исследований**. Осуществляется комплекс работ, направленных на поиск тождества и сходства с уже зарегистрированными обозначениями (иногда подобные аспекты могут выявиться случайно, иногда это сознательная политика замаскироваться и «сбить с толку» потенциального потребителя).

И непосредственно **правовая защита** — этап, на котором происходит практическая работа по фиксации созданного товарного знака компании, других составляющих фирменного стиля путем их патентования. Делается это через подачу соответствующей заявки в Государственное патентное ведомство Российской Федерации для получения охранных документов.

А вот креативная стратегия создания фирменного стиля организации, в отличие от описанного классического подхода, видит прохождение основных этапов разработки фирменного стиля организации следующим образом.

Сбор информации и ее анализ. Для разработки и формирования фирменного стиля этот этап имеет фундаментально - важное значение. Подготовка, в сущности. Становится этапом, на котором мониторится весь ценностный базис компании, формируется и формулируется ее миссия, имидж, вся внутрикорпоративная ценностная система координат. И озвучивается ответ на вопрос: «Чем ценна и что дает данная компания обществу?»

Все исследовательские действия следует начинать с изучения данных о том или ином вопросе: к примеру, состоянии рынка в определенной экономической сфере, тому, каким образом современная промышленность решает те или иные насущные потребности определенных целевых категорий и т.д.. Иными словами, первоначально мониторится сама проблема и проводится логический анализ полученных результатов. Цель данного этапа — получение максимального количества информации по интересующему нас вопросу из различных, зачастую конкурирующих источников. И дальнейшая ее систематизация полученных данных о компании и ее конкурентах, развитии соответствующего сегмента рынка, структурирование полученных данных.

Вместе с заказчиком составляется подробный бриф — своеобразная анкета, в которой он отвечает на целый ряд вопросов, начиная от названия компании, ее миссии, представлении себя на рынке и тех интересах, которые движут работой, и заканчивая о представлениях заказчика относительно того, как он видит будущую рекламу, какие способы продвижения собственной кампании представляются ему наиболее перспективными и т.д. Принципиальное отличие брифа от технического задания заключается в том, что сам заказчик здесь не определяет того, как должен будет выглядеть фирменный стиль и его составляющие, не дает конкретных указаний на параметры. Он делится своими представлениями, ощущениями, на основании которых уже дизайнерами — создателями стиля — уже и будет сформировано свое видение дальнейшей работы.

Образец брифа размещен в Приложении 1.

Цель такой кропотливой работы на подготовительном этапе — генерирование рекламной стратегии. А именно — вычленение из массива полученной информации той, которая будет способна повлиять на повышение реализации продукции, товаров или услуг, предлагаемых нашей компанией.

Компоненты успешного позиционирования — оценка ситуации на рынке в целом и сбор информации о компании-носителе проектируемого фирменного стиля. Первый предполагает подробное описание конкурентной среды, существующих стратегий основных конкурентов заказчика, ключевых элементов их фирменного стиля, второй — информацию об основных этапах исторического развития компании, ее приоритетных и сопутствующих направлениях деятельности, объективно существующем имидже компании, ее конкурентных преимуществах и слабых сторонах, ценовой стратегии, поведенческой модели потребителей и т.д..

Производятся эта работа как путем сбора доступной вторичной информации (публикации, рейтинги, Интернет и т.д.), так и через проведение собственных опросов, анкетирования, маркетинговых исследований рынка. На последнем зачастую компании стараются сэкономить, однако, как показывает практика, подобная информационная база повышает эффективность процесса формирования стиля и позволяет вычислить репутационные риски, которые, возможно, в обычной ситуации скрыты от руководства компании.

После того, как описанный выше анализ проведен и руководство компании получило требуемую картину, за ним — принятие управленческого решения относительно того, какую модель рекламной стратегии компания будет претворять в жизнь.

- макро модель — когда осуществляется выбор между стратегией центрального или дифференцированного позиционирования;
- мезо модель — когда выгоды акцентируются через определение уникальности тех или иных конкретных свойств продукции, формирующих эксклюзивное торговое предложение;
- микро модель — когда выбор выгоды осуществляется посредством фокуса на характеристики марки, выгоды и эмоций.

Именно то, какую рекламную стратегию выбирает для себя организация, и определяет дальнейшую методологическую основу для определения и разработки как основных элементов фирменного стиля, так и выбора его ключевых носителей.

Концентрация. На этом этапе происходит работа по осуществлению «перевода» результатов, полученных по итогам предыдущего этапа, с языка вербального описания на язык художественных символов и образов. Здесь, в отличие от предыдущего этапа, важную роль играет личностный творческий опыт исполнителя: умение создавать яркие впечатления, запоминающиеся образы, подключаться к поведенческим клише и, используя их, предлагать свежие, креативные идеи.

Инкубация идей — это не просто некая слабо поддающаяся управлению и контролю подсознательная работа, но своеобразный проводник к окончательному определению имиджа. Осмысленное заявление позиции торговой марки, после которого на основе определенного состава элементов и набора носителей уже начинают четко определяться и конструироваться задания по цветовому решению, выбору семейства фирменных шрифтов, которые максимально соответствовали бы сути компании. На этом этапе задается уровень сложности комплекта всех фирменных атрибутов, что, в свою очередь, определяет и степень иллюстративности будущего фирменного стиля. Иными словами, если делается ставка на визуально-графическое проявление фирменного стиля, этап инкубации предполагает концентрацию над разработкой эскизов и набросков, поисков символьных элементов.

На следующей стадии — **просветления** — творческая составляющая ускоряется. Уже понятен объем художественных задач и весь комплекс его составляющих, и за счет этого работа концентрируется уже не на креативе, а на практической проработке отобранных составляющих фирменного стиля. И на этом этапе получается уже сгенерированный и созданный образ будущего фирменного стиля, отражающий сформулированные изначально позиции самой торговой марки.

На данном этапе профессиональные маркетологи настойчиво рекомендуют подвергать полученный продукт тщательному анализу специалистов на предмет мониторинга и получения объективных оценок. Конечно, заказчики в преимущественном большинстве на этом процессе экономят, хотя логика подсказывает, что предварительный анализ фирменного стиля до начала его практического внедрения всегда проще скорректировать, чем уже после того, как его реализация войдет в практическую стадию.

И финальный этап — **представление фирменного стиля заказчику**, согласование с ним, прием и утверждение. А также составление гайдлайна, в котором будут отражены все параметры фирменного стиля, указываются допустимые границы вариативности, а также четко обозначаются пороги для невозможных действий по модификации всего фирменного стиля или его отдельных элементов. Данный гайдлайн обладает статусом документа и в обязательном порядке является приложением к фирменному стилю. В большинстве случаев он становится главной (по объему) составляющей еще одного важного для заказчика документа — брендбука.

Если гайдлайн — это подробная техническая инструкция по использованию элементов фирменного стиля, то брендбук является своеобразным сводом правил того, как этим стилем пользоваться. И, шире, на каких китах он базируется. Ознакомившись с брендбуком, у читающего должен складываться образ того, какие принципы позиционирования и основы стратегии лежат в основе компании. Для этого в брендбуке описываются и подробно прописываются каждый из разделов: миссия и философия бренда, ценности бренда, символы и атрибуты (непосредственно гайдлайн), основной посыл бренда, а также каналы и способы распространения.

Естественно, в каждом конкретном случае разработка фирменного стиля — процесс индивидуальный. Зависит он не в последнюю очередь от размеров самой компании, ее профиля на рынке, а также миссии и ее имиджа, еще не имеющегося или уже существующего на рынке.

Если структурировать рынок заказчиков фирменного стиля, его можно разбить на три крупных сегмента.

- Коммерческая деятельность. К данному сегменту относится весь комплекс компаний, чья уставная деятельность относится к сфере товарно-денежных взаимоотношений. Производство товаров и услуг, продвижение их на рынок. Основная нагрузка здесь лежит на товарных знаках продукции, компаний-производителей данной продукции, различных рекламных компаниях и презентациях, способствующих продвижению бренда. Главной составляющей успеха при разработке фирменного стиля в этом сегменте предприятий является формирование механизма, при котором потенциальный потребитель обратит внимание именно на этот вид продукции и из ряда однородной осознанно выберет именно ее.

- Некоммерческая деятельность — создание фирменного стиля различных общественных и благотворительных организаций, политических и социальных учреждений, государственных и муниципальных структур.

- Известные люди. Да, формирование личного бренда как фирменного стиля сегодня также набирает популярность. Как правило, для людей, чьи имена уже превратились в определенную персонифицированную марку фирменный стиль формируется, исходя из его личных идеалов и убеждений, тех социальных и общественных надежд и мыслей, которыми он желает поделиться с обществом. И в этом сегменте крайне важно создать не глянцевого, а именно живой образ, со своей неповторимой харизмой, ее особенностями и индивидуальными чертами.

Естественно, весь комплекс индивидуальных действий, который возникает при создании фирменного стиля компании, можно оценить только при практическом осуществлении подобной деятельности.

2.2. Рестайлинг «S7»: концепция и этапы воплощения

Современная российская реальность дает немало примеров любопытной работы с брендами. История развития фирменного стиля авиакомпании «Сибирь» видится интересной тем, что, придя из СССР и принеся с собою стиль «аэрофлотовской» «дочки», на новом этапе своего развития в нулевые компания успешно провела ребрендинг. И весь комплекс мероприятий наглядно демонстрирует, как понимание технологий, лежащих в основе воплощения миссии компании и создании ее имиджа посредством разработки адекватного фирменного стиля, способен придать самой компании новый импульс.

Традиционное изучение «биографии» компании проводится, исходя из информации в открытых источниках. Как говорится на сайте организации, свою историю данная компания отсчитывает с 1957 года, когда с военного аэродрома под Новосибирском, находящегося в составе Толмачевского объединенного авиаотряда, был осуществлен первый гражданский рейс. Именно на базе этого авиаотряда была организована авиакомпания «Сибирь», которая в 1992 году стала государственной, а в 1994 году была приватизирована и начала самостоятельное развитие[22].

В довольно короткие сроки она поглотила целый ряд мелких авиакомпаний в соседних регионах — Барнауле, Томске, Кемерово, Новокузнецке, а в 2001 году — крупные московские «Внуковские авиалинии». Слияние двух ведущих перевозчиков (регионы и столица) позволило авиакомпании «Сибирь» получить разветвленную сеть маршрутов по России, в том числе из Москвы. А также стать второй по величине авиакомпанией в России и первой — по объему внутренних перевозок[23].

В 2001 году «Сибирь» становится действительным членом Международной ассоциации воздушного транспорта ИАТА, что позволяет ей активно интегрироваться в мировую авиаиндустрию. Так, именно «Сибирь» стала первой в России авиакомпанией, которая открыла продажу своих билетов через Интернет (2005 год), а 2008 году сменила воздушный флот и полностью вывела из эксплуатации самолеты устаревших типов[24].

Предпосылки для ребрендинга авиакомпании:

- изменение масштабов и объемов перевозок;
- рост статуса: переход от уровня мелкого регионального перевозчика до масштабов крупной международной компании;
- задача интеграции в международную структуру авиаперевозок;
- изменение стратегических задач развития: от этапа завоевания масштабов рынка компания переходит к стремлению идти в ногу со временем и внедрять в свою деятельность передовые мировые технологии;

Наряду с объективными предпосылками, проистекающими из тех задач, которые перед собой ставило руководство компании, нельзя не учитывать и те «слабые места» уже существовавшего на то время имиджа компании, которые также было необходимо преодолевать. Здесь, в первую очередь, имеется в виду целая череда авиакатастроф с участием самолетов компании «Сибирь»:

- в 2001 году—Ту-154М, сбитый силами ПВО Украины во время военных учений и следовавший по маршруту Тель-Авив — Новосибирск (погибли 78 человек, в т.ч. 66 пассажиров и 12 членов экипажа);
- в 2004 году — Ту-254Б2, разбившийся в результате террористического акта и следовавший по маршруту Москва — Сочи (погиб 51 человек, в т.ч.43 пассажира и 8 членов экипажа);

- в 2006 году —А-310, который вследствие ошибочных и бесконтрольных действий экипажа, как на то указала техническая комиссия Межгосударственного авиационного комитета, следуя из Москвы в Иркутск, разбился при посадке и сгорел (погибли 125 человек)[25].

В качестве компании, которой авиакомпания «Сибирь» заказала в 2006 году ребрендинг, выступило дизайнерское бюро Landor Associates[26], работы которого обошлись авиакомпании в сумму более чем 1 миллион долларов[27]. Каковы результаты этой масштабной работы?

Анализ фирменного стиля конкурентов. К 2006 году главным конкурентом «Сибири» в России, которого она еще не обошла в своем развитии, оставался «Аэрофлот», чьим дочерним подразделением на заре своего становления была компания. И, как мы понимаем, анализ того, что делал в направлении формирования фирменного стиля «Аэрофлот», не мог выпасть из поля зрения разработчиков нового фирменного стиля.

А «Аэрофлот» в это время сменил свой имидж: традиционные черно-белые цвета уступили места оранжевому — цвету восхода солнца, серебристому — олицетворению современности и синему, передающему идею профессионализма. Рассуждая о планах по изменению и логотипа компании, заместитель генерального директора авиакомпании Лев Кошляков сказал: «Ребрендинг — это естественно. Авиакомпания стараются приобрести новое лицо и отразить его в новом имидже. Но многое предстоит сделать с улучшением качества услуг, а это не так просто как перекрасить самолет»[28].

Изменение названия и торговая марка. Дизайнерское бюро Landor Associates, которое на этот раз осуществляло проектирование фирменного стиля нашей авиакомпании, предложило радикальный ход — смену названия. Почему «Сибирь» не побоялась пойти на такой шаг? Какие цели преследовались? Об одной из них мы уже писали — желание распрощаться с багажом негативных ассоциаций у потребителей, связанных с брендом. Это и авиакатастрофы, да и общее советское прошлое.

Логика рассуждений была следующей. Слово «Сибирь» воспринимается как часть России, что-то локальное, не являющееся и не способное стать общероссийским, а тем более — международным. А летающие на самолетах люди, в основном, динамичные, не местечковые, поэтому они будут выбирать перевозчика под стать себе, своим амбициям.

Еще было желание за счет нового имиджа забрать некоторую долю рынка у «Аэрофлота», воспринимаемого на тот момент некоторыми как наследие советского прошлого. В итоге ребрендинга (и ренейминга) авиакомпания ожидала получить сильное интернациональное имя, понятное как россиянам, так и иностранцам»[\[29\]](#).

Почему же возникло название S7 Airlines? Еще в августе 1994 года авиакомпания «Сибирь» получила международный код ИАТА — S7, а уже в 2001 году стала действительным членом этой международной организации[\[30\]](#). К тому же, для многих жителей нашей планеты цифра 7 в системе кодов ассоциируется именно с кодом России.

Таким образом, меняя название, компания решает несколько важных для нее вопросов, а именно:

- за счет смены кириллического шрифта на латиницу переходит из статуса регионального перевозчика в статус крупной международной авиакомпании;
- меняя само название, оставляет «за бортом» или, по крайней мере, тщательно маскирует негативное прошлое компании (авиакатастрофы и общую изношенность воздушного флота).

Авиакомпания «Сибирь» не просто сменяет название, но и осуществляет официальную государственную регистрацию товарного знака S7 Airlines, согласно действующему в России законодательству[\[31\]](#).

«Увидев эти зеленые самолеты, радующие глаз, несколько лет назад в Домодедово, я по умолчанию решил, что это некая европейская авиакомпания, летающая в Россию. Нет, оказалось, что это российская авиалиния, в прошлом известная как «Сибирь». Не самое звучное название для некоторых стереотипных иностранных граждан. Смена рыночного названия и нового бренда очень отличает эту компанию, на мой взгляд»[\[32\]](#) — пишет на своем персональном сайте блогер и путешественник Илья Стремоусов.

Логотип. Нужно отметить, что и до 2006 года компания проводила работы по рестайлингу. В частности, в 1999 году работы по разработке новой коммуникационной стратегии были поручены PR-агентству InfomostCommunications, которое призвало на помощь в реализации работ по модернизации визуального образа компании дизайн-агентство «Омнибус». Оно, в частности, осуществило модернизацию логотипа и разработку фирменного стиля авиакомпании «Сибирь»

[33]. Как сообщается на сайте самого агентства, дизайнеры действовали, исходя из определенных обозначенных заказчиком технических условий:

- компания имела ограниченные материальные возможности в части изменения окраски воздушных судов;

- предполагалось, что сохранение элементов старой «аэрофлотовской» окраски позволит не растерять накопленную узнаваемость бренда [34].

Поэтому существенные изменения в рамках проекта претерпел именно логотип, появился вариант начертания латиницей. На расположенных ниже рисунках — варианты логотипа компании для сравнения.



Рисунок 2.2.1- Первоначальный логотип авиакомпании «Сибирь»





Рисунок 2.2.2- Варианты логотипа, измененного после 1999 года.

Какой же логотип предлагает в 2006 году брендинговое агентство LandorAssociates?



Рисунок 2.2.3 - Логотип авиакомпании «S7» с 2006 года.

Количество фирменных цветов осталось прежним (три цвета), но сине-белоголубая расцветка ушла. Общий фон сменился на фирменный светло-зеленый, новое название исполнено в красно-белых тонах. Также заметно, что из нового логотипа ушла угловатость линий, только само графическое начертание «S7» осуществлено таким образом, что создает в восприятии ощущение взлета.



Рисунок 2.2.4 - Размещение старого и нового логотипов авиакомпании «Сибирь» на хвостовой части самолетов.

Слоган. Слоган «S7» — «Займитесь счастьем!»[\[35\]](#). Очевидно, эмоция, которую компания «выставляет на продажу», — это счастье. И им, судя по формулировке, можно заняться, т.е. проявить собственную активность в его достижении. Понятно, что с высокой долей вероятности подобная формулировка является калькой перевода с английского языка, но, тем не менее, от этого она не становится менее действенной и цепляющей.

Как и чем поддерживается данный слоган? На официальном сайте компании размещен блог «Вне фокуса»[\[36\]](#), который как будто не привязан к торговым интересам компании. На нем просто рассказывается каждому, кто зашел в Интернет и решил погулять по сайту, о путешествиях, интересных и необычных местах, возможностях неожиданно и весьма оригинально провести свой досуг. Иными словами, предлагаются рецепты того, где и как можно будет ощутить счастье, а уж «заняться» им, безусловно, можно прямо здесь — посредством электронной покупки билета в то места, в которое вам захочется попасть.

Цвет. Цветовая гамма фирменного стиля «Сибири» изменяется так же радикально, как и название: на смену холодным и сковывающим сине-бело-голубым цветам

приходят светло-зеленый, красный и белый. Основным фирменным цветом становится светло-зеленый. Психологически данный цвет несет в себе, с одной стороны, задачу привлечь внимание пассажиров и выделиться среди остальной группы самолетов. Также этот цвет — цвет молодой зелени — несет на себе нагрузку легкости и экологичности, а также связанное с ними ощущение безопасности для пассажиров.

«В стране так много серого, а мы хотим подарить людям ощущение праздника», — сообщил один из сотрудников компании в недавнем интервью. Он также добавил, что именно силуэты на борту самолетов станут отличительным знаком «Сибири». «Он будет отражать нашу стратегию. Теперь люди — пассажир — станут центром внимания. Нас можно будет распознать издалека. Около 30 процентов самолетов в аэропорту Домодедово принадлежат нам»[\[37\]](#).

Насколько удалось реализовать поставленные задачи, видно на рисунках, где представлены старое оформление самолетов «Сибири» и новое. А также образец «переходного» внешнего облика самолетов, призванный сориентировать клиентов «Сибири» относительно того, что перед ними хоть и переформатированная, но все же прежняя авиакомпания.

К слову сказать, подобное соседство старого и нового фирменных стилей наблюдалось некоторое время не только в ливреях самолетов, но и в оформлении кассовых зон, зон вылета-прилета. Все это было сделано для того, чтобы принятие нового фирменного стиля компании прошло максимально бесстрессово, и чтобы на этом этапе не случился отток постоянных клиентов компании в сторону потребления услуг, предоставляемых компаниями-конкурентами.



Рисунок 2.2.5 - Фирменный стиль самолетов авиакомпании «Сибирь» до 2006 года.



Рисунок 2.2.6 - Firmenный стиль самолетов S7 Airlines после 2006 года.



Рисунок 2.2.7 - Опыт «переходного» совмещения двух фирменных стилей.

Все тот же блогер Илья Стремоусов отмечает, что «при разработке концепции были учтены факторы национального порядка (зеленый как цвет лесов и травы), а также психология потребителей (цвет жизнеутверждающий, вызывающий лояльность, доверие и даже улыбку, во всяком случае у меня»[\[38\]](#).

Фирменный светло-зеленый цвет теперь присутствует теперь везде, от вывесок в пунктах продаж билетов авиакомпании до оформления туалетов в самолетах.



Рисунок 2.2.8 - Варианты использования фирменного цвета компании S7 Airlines.

Если внешняя часть оформления должна нести свежесть, то концепция «внутреннего» наполнения фирменного стиля — разноцветье [\[39\]](#). Это наглядно можно увидеть на Рисунке 2.2.8.



Рисунок 2.2.8 - Концепция упаковки и содержимого фирменного стиля S7 Airlines.

В качестве основного цвета для формы бортпроводников выбрана насыщенная фуксия. Подголовники в салонах также оформлены в ярком стиле, с использованием «свежих» тонов. А в новых самолетах используется яркая обивка пассажирских кресел, что можно увидеть на Рисунке 2.2.9.



Рисунок 2.2.9 - Варианты презентации фирменных цветов «содержимого» S7 Airlines.

В соответствии с концепцией был разработан и новый сайт авиакомпании, транслирующий молодежный, динамичный и демократичный стиль.



Рисунок 2.2.10 - Обновленный сайт авиакомпании S7 Airlines.

Коммуникационная поддержка: рекламная компания. Презентуя новый фирменный стиль, видение самой авиакомпании базируется на том, что S7 Airlines — яркая, удобная, доступная, практичная и надежная[40]. Именно такими должны оставаться впечатления у пассажиров от общения с компанией. С таких позиций разрабатывалась и стратегия рекламной компании: как самого фирменного стиля, так и обновленного образа авиакомпании «Сибирь».

Программа коммуникационной поддержки нового имиджа компании началась с творческого конкурса «Что означает S7»? Посредством SMS-маркетинга каждый, кто отвечал на вопрос, впоследствии получал мобильный контент со смайликами, реалтонами, заставками самолетов в фирменном стиле компании. Кроме того, победители получали от компании призы, также с новой символикой, в числе которых был и годовой билет на любое количество полетов рейсами компании S7. Конкурс поддерживался рекламой на более чем 30 тысячах партнерских сайтов, а также на ведущих российских радиостанциях, в эфире которых также проводились розыгрыши. «В такой конфигурации акция проводилась в России впервые, и мы достигли всоких показателей охвата, а главное, добились более глубокого

восприятия наших ценностей»[\[41\]](#), — комментирует конкурс директор по маркетингу и региональному развитию S7 GROUP Константин Кошман. Целями и задачами конкурса было следующее:

- представить широкой аудитории новый имидж авиакомпании;
- вовлечь целевые аудитории в его обсуждение;
- привлечь их на сайт авиакомпании.

В результате общее количество посетителей сайта конкурса составило почти 34 тысячи человек. В конкурсе приняли участие 2635 человек – через SMS-сообщения, 1143 — через сообщения на сайте. Мобильный контент зафиксировал общее количество скачиваний 4233 раза. Вап-сайт с контентом для мобильных телефонов посетило почти 9 тысяч человек. Общее число переходов на сайт конкурса составило 29 тысяч человек, общее количество увидевших в Интернете банеры — порядка 2 миллионов человек[\[42\]](#). Так выглядела рекламная «разминка» перед стартом ее основной части.

Следующим этапом продвижения нового фирменного стиля стало размещение рекламных роликов S7 Airlines на ведущих телеканалах: Первом, НТВ, ТНТ, СТС, Ren-TV, Спорт.

Кроме роликов была разработана серия макетов для наружной рекламы и печатных СМИ. Каждое из десяти имиджевых изображений ориентировано на свою отдельную целевую аудиторию: спорт, культура, путешествия, активный досуг, семейные ценности и т.д.

Ключевой идеей рекламной компании стал тезис «Свобода выбирать», описывающий пассажирам стратегию авиакомпании и ценности бренда. S7 Airlines представляет своим пассажирам полную свободу самостоятельно принимать решения. «Мы выставляем на суд общественности наш новый имидж, — говорит Константин Кошман, — и намекаем пассажирам на то, что предлагаем им не просто перелет из одного пункта в другой, а атмосферу путешествия и положительные эмоции.

Второй важный момент — желание показать, что S7 Airlines прежде всего ориентирована на клиентов. Мы становимся яркими не только внешне, но и изнутри, в самом подходе к клиенту, и делаем все, чтобы стать более открытой, доступной и доброжелательной авиакомпанией»[\[43\]](#).

2.3. Анализ полученных результатов и эффект дальнейшего развития бренда

В предыдущем параграфе подробно проанализировано лишь рестайлинговая часть нового фирменного стиля авиакомпании «Сибирь». Однако это всего лишь одна из составляющих по формированию нового бренда компании. Второй важной составляющей является стремление руководства компании быть на пике технологий эффективной коммуникации с потребителями и делать все, чтобы быть комфортными и удобными для своих пассажиров. И это также проявление эффекта, полученного благодаря четко и грамотно сформулированной корпоративной философии и созданного фирменного стиля компании.

В 2010 году авиакомпания S7 Airlines становится участником глобального авиационного альянса oneworld — мирового лидера по качеству обслуживания пассажиров, благодаря чему смогла начать продажи билетов по код-шеринговому партнерству с ведущими авиакомпаниями мира. Данное членство подтверждает соответствие авиакомпании международным стандартам качества и безопасности, кроме S7 Airlines из российских компаний в этот альянс входит только «Аэрофлот».

S7 Airlines активно завоевывает лидерство по внедрению современных Интернет-технологий по обслуживанию пассажиров: первой запускает возможность бронирования и покупки билетов через сайт S7, первой запускает услугу мобильного посадочного талона, первой в России переходит на использование технологии электронного билета e-ticket, разрабатывает и запускает специальное мобильное приложение. Также в авиакомпании действует программа лояльности для часто летающих пассажиров. Все это, как видно, — также составляющие нового фирменного стиля компании, реализуемого в новой стратегии работы с клиентами.

Как можно оценить эффект от внедрения нового фирменного стиля компании? Конечно же, по тому «эффекту», который он вызвал в широких кругах. S7 Airlines не раз становился победителем престижных конкурсов и наград. И среди них:

- 2007 год — авиакомпания становится победителем ежегодной национальной премии «Народная марка России / Марка № 1 в России»
- 2011 год — авиакомпания становится победителем ежегодной Национальной авиационной премии «Крылья России» в номинации «Российская авиакомпания

года — лидер в развитии Интернет-технологий — по выбору пассажиров».

- 2014 год — две награды в рамках фестиваля рекламы «Каннские львы-2014»;

приложение для iPhone «Catch-a-Plane» было удостоено серебряной награды фестиваля в номинации Mobile;

рекламная компания S7 «Москва — Киев» получила бронзовую награду фестиваля в номинации «Наружная реклама».

- 2015 год — авиакомпания становится победителем ежегодной Национальной авиационной премии «Крылья России» сразу в трех номинациях: «Авиакомпания года за достижения в области авиаперевозок на внутренних воздушных линиях», «лучшая бизнес-стратегия» и «Электронная коммерция»;

на Каннском фестивале рекламы S7 получает две бронзовые награды в категории «Cyber» в номинациях «Interfaces&Navigation» и «Livedigital» за проект «ImaginationMachine», а также получает Серебряного Льва за видеоролик #ХОЧУТУДАГДЕ в самой престижной номинации «FilmLions»;

становится обладателем премии NationalGeographicTravelerAwards в номинации «Лучшая российская авиакомпания».

- 2016 год — авиакомпания становится победителем ежегодной Национальной авиационной премии «Крылья России» сразу в двух номинациях — «Внутренние авиаперевозки» и «Электронная коммерция»;

Получает премию Busyness Traveller Russia and CIS Awards за лучшую программу лояльности S7 Priority.

- 2017 год — получает премию SkywayServiceAward сразу в трех номинациях — «Лучшая авиакомпания в категории эконом-класс, внутренние регулярные перевозки», «Лучшая программа лояльности для пассажиров» и «Лучшие он-лайн сервисы для клиентов»;

занимает первое место в рейтинге лучших российских авиакомпаний по соотношению цена-качество, составленном журналом Forbes[\[44\]](#).

И снова ребрендинг. В середине 2016 года стало известно, что S7 снова планирует провести ребрендинг. Правда, не такой радикальный, как в прошлый раз. Новшеством станет смена фирменного цвета ливреи на более спокойный

оттенок, изменится логотип (он станет белым, а красный цвет уйдет, также логотип станет размещаться более крупно, по сравнению с прежним). Но главное изменение — с фюзеляжей уйдут силуэты людей. «По сути, то же самое, только постарше, компания повзрослела. Общая концепция — что раскраска будет более спокойной, более солидной, направлена на другого пассажира, не такого молодого»[\[45\]](#). И данный подход, который предлагает автор нынешнего ребрендинга — дочь владельцев S7 GROUP Татьяна Филева, целиком закономерен, поскольку транслирует: компания развивается и взрослеет, вместе со своими пассажирами, становится более спокойной, солидной и уважаемой, но по-прежнему открытой и демократичной.





Рисунок 2.3.1 - Новые логотип и оформление ливреи самолетов S7 Airlinesc 2016 года.

Отдельно следует сказать и о практической стороне данного ребрендинга. Ведь он не только результат желания руководства «хоть чего-то новенького». Тем более, что первыми ребрендинг затронул самые новые самолеты воздушного парка. «Секрет» данного решения раскрывает топ-менеджер по техническому обслуживанию авиакомпании: «Покраска одного узкофюзеляжного самолета стоит 5-6 млн. руб. В парке группы S7 43 самолета A319/320/321, 19 Boeing 737 и два Boeing 767 (широкофюзеляжные; перекрашивать их не будут, так как в 2017 г. они вернутся лизингодателям). Самолеты в любом случае красятся раз в 5-8 лет в зависимости от условий эксплуатации, поэтому часть новых ливрей будет не специальными затратами на ребрендинг, а текущими: к тому же красить самолеты они будут на собственном комплексе в Минеральных Водах»[\[46\]](#).

Таким образом, налицо не только понимание того, что любой бренд имеет свои определенные циклы развития и требует периодического грамотного обновления его визуализации, но и практический расчет в вопросах планирования экономики

средств, требуемых для подобных действий.

* * *

Таким образом, классическая схема разработки фирменного стиля предполагает прохождение последовательной серии этапов: составление технического задания, дизайнерскую разработку, проведение патентных исследований и правовая защита.

Если говорить об авиакомпании «Сибирь», то в середине нулевых годов она обнаружила все предпосылки для ребрендинга: изменение масштабов и объемов перевозок; переход от уровня мелкого регионального перевозчика до масштабов крупной международной компании, задачу интеграции в международную структуру авиаперевозок, а также изменение стратегических задач развития: от этапа завоевания масштабов рынка компания переходит к стремлению идти в ногу со временем и внедрять в свою деятельность передовые мировые технологии.

В результате осуществленного в 2006 году рестайлинга компания, которая прежде долгое время была «дочкой» «Аэрофлота» и наследницей его общей стиливо-цветовой гаммы, для того, чтобы отличаться от нее — теперь своего нынешнего главного конкурента:

- сменила название и товарный знак;
- сменила логотип;
- сменила фирменные цвета;
- сформулировала слоган;
- разработала новый сайт;
- четко определила свою целевую аудиторию;
- провела активную рекламную кампанию обновленного бренда.

В результате к компании «S7 Airlines» резко возрос интерес как со стороны целевой группы — потребителей услуг авиаперевозок, так и со стороны бизнес-партнеров. Компания стала участником глобального авиационного альянса oneworld — мирового лидера по качеству обслуживания пассажиров, благодаря чему смогла начать продажи билетов по код-шеринговому партнерству с ведущими авиакомпаниями мира. «S7 Airlines» первой внедряет в России новые Интернет-

технологии для прогрессивного обслуживания своих пассажиров: системы электронной покупки билетов, мобильные посадочные талоны, запускает мобильные приложения. Компания не раз становится победителем престижных конкурсов и наград. А по результатам 2017 года занимает первое место в рейтинге лучших российских авиакомпаний по соотношению цена-качество, составленном журналом Forbes.

И в то же время, «S7 Airlines» понимает, что вместе с развитием самой компании и авиационной отрасли в целом, с «взрослением» своей целевой аудитории и ее позиционирование также должно развиваться. И это выражается в том, что, после резкого «шокового» ребрендинга 2006 года компания осуществляет мягкий «ребрендинг», который можно назвать эволюционным: он не предполагает радикальных стилевых изменений, а всего лишь отвечает задачам встраивания в современные процессы.

Заключение

В центре работы находилось такое важное явление современного маркетинга, как формирование фирменного стиля организации: именно он и являлся объектом исследования.

Предметом исследования стали методики и технологии конструирования фирменного стиля как один из перспективных механизмов успешной маркетинговой политики организации.

Целью исследования — изучение основ формирования фирменного стиля организаций, знакомство со стратегией формирования фирменного стиля и исследование составляющих развития бренда на примере рестайлинга конкретной организации — авиакомпании «S7 Airlines».

В связи с этим стоял ряд задач.

Исследование понятия фирменного стиля и истории его возникновения мы провели через изучение теоретических источников. На этой же основе рассмотрено, что представляют собой основные компоненты и носители фирменного стиля.

Полученная информация позволила не только изучить феномен корпоративной философии и общую концепцию внедрения фирменного стиля, но также помогла выявить и сформулировать этапы разработки и формирования фирменного стиля

как в теоретическом аспекте, так и на практике.

Обратившись к одному из показательных примеров — авиакомпании «S7 Airlines» и опыту формирования ее корпоративного стиля, нам удалось проанализировать комплекс мероприятий по ее рестайлингу на всех этапах от разработки концепции до практического воплощения. Проанализировав полученные результаты, сформулированы ряд механизмов, важных для понимания дальнейшего развития бренда.

Таким образом, поставленные исследовательские задачи реализованы, цель работы достигнута.

Библиографический список

Законы и нормативные акты:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ;
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации";

Литература:

1. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э.: Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова. — 2013. — 380 с.
2. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко и др.; под ред. А.В. Овруцкого. — СПб.: Изд-во «Питер». — 2014. — 203 с.
5. Барлоу, Д., Стюарт, П.: Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. — М.: Олимп Бизнес. — 2017. — 271с.
6. Випперфюрт, А.: Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию. — СПб.: «Питер Пресс» ООО. — 2017.— 383с.
7. Даллакян, А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации. — М.: Эксмо. — 2016. — 224 с.
8. Иванова, Д.Р. Корпоративная философия как философия устройства человеческих взаимоотношений. // Вестник Башкирского университета. — 2013. — Т. 15. — №3. —

С. 810-813.

9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. — М.: Альпина Паблишер. — 2018. — 211 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Издательский дом Вильямс. — 2017. — 496 с.
11. Кузнецова, Е. Образ компании в графическом исполнении. — М. — 2015. — 306 с.
12. Манн, И. Маркетинг на 100%. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2014.— 236 с.
13. Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. — М.: Издательский Дом Гребенникова. — 2015. — 276 с.
14. Перция, В., Мамлеева, Л. Анатомия бренда. — М.: Вершина. — 2017. — 288 с.
15. Олигви, Д. Неопубликованные. — Азбука Бизнес. — 2014. — 184 с.
16. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. — М.: Добрая книга. — 2017. — 296 с.
17. Ренделл, Дж. Брендинг: Основы брендинга; Реклама бренда; Планирование и организация брендинга: Краткий курс. — М: Фаир-Пресс /Гранд. — 2015. — 305 с.
18. Траут, Д. Большие бренды - большие проблемы. — Питер. — 2013. — 242с.
19. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. — М.: Альпина Бизнес Букс. — 2014. — 236 с.
20. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. — СПб.: Питер. —2015. — 256 с.
21. Фокин, Е. Товарный знак в системе фирменного стиля: [создание фирменного стиля предприятия] // Техника — молодежи. — 2014. — № 12. — С. 18-20.
22. BRAND.2.B/BRAND.2.C, или о том, как работают бренды в социо-культурном пространстве / Под ред. И.Г.Хангельдиевой, Н.Г.Чаган. — М.: Издательский дом Международного университета в Москве. — 2010. — 192 с.

Интернет-источники:

23. Анурова, С. Ребрендинг // Sostav.ru — [Электронный документ] — URL: <http://www.glossostav.ru/word/1294/> (дата обращения: 19.05.2018).
24. Беренс, Петер // Википедия. — [Электронный документ] — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>(дата обращения: 12.05.2018).
25. Бренд — это технология или философия? // Cossa. — [Электронный документ] — URL: <https://www.cossa.ru/> (дата обращения: 22.05.2018).
26. Бренддинг // Портал Интернет-словарей «Академик». — [Электронный документ] — URL: <https://investments.academic.ru/> (дата обращения: 10.05.2018).
27. Бренддинг — что это такое? // Fb.ru. [Электронный документ] — URL: <http://fb.ru/article/230012/brending---eto-chto-takoe> (дата обращения: 20.05.2018).
28. «Вне фокуса» // S7 Airlines — [Электронный документ] — URL: <https://www.s7.ru/home/blog/out-of-focus> (дата обращения: 22.05.2018).
29. Воробьев, А. S7 проведет ребрендинг // «Ведомости». — 2016. — 22 июля. — [Электронный документ] — URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/07/22/650188-s7-rebranding>(дата обращения: 10.05.2018).
30. Генерозова, Е. Ребрендинг: жизнь с «нуля» или с «понедельника? // Лаборатория коммуникативных исследований. — 2017. — 22 августа. — [Электронный документ] — URL: <http://www.generozova.ru/glossary/-2017/08/rebranding-zhizn-s-nulya-ili-s-ponedelnika/> (дата обращения: 23.05.2018).
31. Дружинин А., Садовский И. Ключевые показатели эффективности (KPI) в связях с общественностью: институциональный подход // Медиаскоп.
1. *Корпоративная идентичность.* // Википедия. — [Электронный документ] — URL: (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
 2. *Фирменный стиль.* // Учебный словарь терминов рекламы и паблик лилейшенз. — 2007. — [Электронный документ] — URL: https://advertising_pr.academic.ru/457(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)

3. *Фирменный стиль*. // Портал интернет-словарей «Академик». — [Электронный документ] — URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1166440>(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
4. *Фирменный стиль* / Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш., Стародубцева, Е.Б.. Современный экономический словарь. — 1999. — С. 246. [↑](#)
5. *Фирменный стиль*. // Записки маркетолога. — [Электронный документ] — URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity/ (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
6. Подорожная, Л.В. *Фирменный стиль: его функции и основные элементы* // HR-Portal — [Электронный документ] — URL: <http://hr-portal.ru/article/firmennyu-stil-ego-funkcii-i-osnovnye-elementy>(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
7. Беренс, Петер // Википедия. — [Электронный документ] —URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%81,%D0%91%D0%B5%D0%BD%D1%81> (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
8. *Мастера Архитектуры: Петер Беренс* // Портал Архитайм.ру — [Электронный документ] — URL:http://www.architime.ru/architects/a_peter_behrens.htm(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
9. *Брендинг* // Портал Интернет-словарей «Академик». — [Электронный документ] —URL: <https://investments.academic.ru/745/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%81> (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
10. *Брендинг — что это такое?* // Fb.ru. [Электронный документ] — URL: <http://fb.ru/article/230012/brending---eto-chto-takoe>(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
11. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я*. — М. — 2018. — С. 37. [↑](#)

12. *Бренд — это технология или философия? // Cossa.* — [Электронный документ] — URL:<https://www.cossa.ru/155/99203/>(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
13. *Анурова, С. Ребрендинг // Sostav.ru* — [Электронный документ] — URL: <http://www.glossostav.ru/word/1294/> (дата обращения: 19.05.2018). [↑](#)
14. *Ребрендинг // Википедия.* — [Электронный документ] — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BF> (дата обращения: 19.05.2018). [↑](#)
15. *Ребрендинг — это... Цели и этапы ребрендинга // BusinessMan.ru* — [Электронный документ] — URL: <https://businessman.ru/new-rebranding-eto-celi-i-etapy-rebrandinga.html> (дата обращения: 19.05.2018). [↑](#)
16. *Ребрендинг // Википедия.* — [Электронный документ] — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BF> (дата обращения: 19.05.2018). [↑](#)
17. *Подорожная, Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы // HR-Portal* — [Электронный документ] — URL: <http://hr-portal.ru/article/firmennyu-stil-ego-funkcii-i-osnovnye-elementy>(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
18. *Подорожная, Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный документ] // HR-Portal*— URL: <http://hr-portal.ru/article/firmennyu-stil-ego-funkcii-i-osnovnye-elementy> (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
19. *Там же.* [↑](#)
20. *Там же.* [↑](#)
21. *Подорожная Л.В., Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный документ] // HR-Portal*— URL: <http://hr-portal.ru/article/firmennyu-stil-ego-funkcii-i-osnovnye-elementy> (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)

22. *О нас // S7 Airlines* — [Электронный документ] — URL: <https://www.s7.ru/about/s7-airlines.dot>(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
23. *Сибирь // AirlinesInform* — [Электронный документ] — URL: https://www.airlines-inform.ru/russian_airlines/S7_Airlines.html?CODE=S7_Airlines&PAGEN_1=10(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
24. *Там же.* [↑](#)
25. *S7 Airlines // Википедия.* — [Электронный документ] — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/S7_Airlines (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
26. *Landor. Moscow* — [Электронный документ] — URL: <https://landor.com/offices/moscow> (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
27. *Воробьев, А. S7 проведет ребрендинг // «Ведомости».* — 2016. — 22 июля. — [Электронный документ] — URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/07/22/650188-s7-rebranding> (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)
28. *«Сибирь» собирается развеселить небо новой раскраской // Sostav.ru*—[Электронный документ] — URL: <http://www.sostav.ru/news/2004/06/25/fur3/> (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
29. *Крылов, А. Ребрендинг «Сибири» — S7 Airlines // Журнал Блики.* — [Электронный документ] — URL: <http://www.blikimag.ru/journal/2007/2007-1/134.html> (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
30. *S7 — история бренда // Брендапедия* — [Электронный документ] — URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-398.html> (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
31. *Карточка регистрации товарного знака «S7 Airlines»* — [Электронный документ] — URL: http://www1.fips.ru/fips_servl/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=538738 (дата

обращения: 22.05.2018). [↑](#)

32. Стремоусов, И. S7 - пример успешного ребрендинга // Персональный сайт Ильи Стремоусова [Электронный документ] — URL: <https://goseepost.wordpress.com/2014/04/01/s7/> (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
33. Модернизация логотипа и разработка фирменного стиля авиакомпании «Сибирь» // дизайн-агентство «Omnibus» — [Электронный документ] — URL: http://www.omnibusdesign.ru/identity_logo/element-siberia.html (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
34. Там же. [↑](#)
35. Там же. [↑](#)
36. «Вне фокуса» // S7 Airlines — [Электронный документ] — URL: <https://www.s7.ru/home/blog/out-of-focus> (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
37. Там же. [↑](#)
38. Стремоусов, И. S7 - пример успешного ребрендинга // Персональный сайт Ильи Стремоусова [Электронный документ] — URL: <https://goseepost.wordpress.com/2014/04/01/s7/> (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
39. S7 Airlines: глоток свежего воздуха для российских пассажиров // Advertology. — 2006. — 10 мая. — [Электронный документ] — URL: <http://www.advertology.ru/article28428.htm> (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#)
40. Там же. [↑](#)
41. Там же. [↑](#)
42. Там же. [↑](#)

43. Там же. [↑](#)

44. *S7 Airlines* // Википедия. — [Электронный документ] — URL:
https://ru.wikipedia.org/wiki/S7_Airlines(дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)

45. Воробьев, А. *S7 проведет ребрендинг* // «Ведомости». — 2016. — 22 июля. — [Электронный документ] — URL:
<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/07/22/650188-s7-rebranding> (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#)

46. Там же. [↑](#)