

image not found or type unknown



## **Введение**

В настоящее время дизайн получил широкое распространение благодаря тому, что не существует практической деятельности по созданию материальных объектов, которая бы не нуждалась в участии дизайнера. Решение проблем гармонизации окружающего мира, его антропосообразности и культурной значимости выступает определяющим фактором создания материальных объектов. Эти задачи реализуются в деятельности индустриальных дизайнеров, дизайнеров-оформителей, дизайнеров-архитекторов и тому подобное. Создание дизайн-объектов возможно только при понимании особенностей дизайнерской деятельности, овладении ее научно-теоретической базой и проектным мышлением. Перечисленные составляющие представляют собой систему, обеспечивающую успешность дизайн-проектирования. В самом общем виде художественное мышление характеризуется образностью, эмоциональной выразительностью, ассоциативностью, индивидуальностью, неутилитарностью. Дизайн-объект представляет собой не абсолютный продукт фантазии или воображения художника, а обусловленный поставленный перед ним изначально целями и задачами. Успешность дизайн-проектирования зависит не только от субъективных качеств дизайнера (воображения, фантазии, художественного вкуса и др.), но и от проектного «компоновочного» мышления, интегрирующего себе инженерно-техническое и художественное творчество. Дизайн-проектирование сегодня, является особой формой целенаправленного, сознательно-углубленного практического овладения фундаментальными логико-методологическими основами и творческими принципами дизайн-деятельности, системой ее методических процедур и способов применения выразительных средств художественно-композиционного формообразования.

Дизайн бренда – это направление в дизайне, целью которого является привлечение интереса потребителя к продвигаемому на рынок товару или услуге. Главный акцент всегда будет обращен к целевой аудитории, для которой важно сделать свой выбор в пользу того или иного продукта. Разработка бренда компании поможет сделать продукт или услугу, выпускаемый на рынок, узнаваемым и найти своего потребителя. Работа над атрибутами бренда делится на несколько этапов, а именно: создание фирменного стиля; разработка дизайна этикетки/упаковки;

разработка логотипа; создание брендбука; разработка стратегии рекламной кампании. Создание дизайна бренда — это работа над каждой его отдельной деталью. Во время этой работы стоит уделить большое внимание таким особенностям, как: запоминаемость, простота, универсальность, креативность, коммуникабельность. Разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом. Компании все больше задумываются над своим имиджем, от которого во многом зависит устойчивый и продолжительный коммерческий успех. Одним из ключевых звеньев в построении имиджа компании занимает фирменный стиль, который в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, упаковки продукции, оформления офиса, одежды сотрудников и других компонентов, имеющих отношение к компании.

В данной работе я напишу точное понятие фирменного стиля, каковы его элементы, что включает в себя фирменный стиль в целом. Также разберу, как происходит разработка фирменного стиля и его сопровождение после создания.

## Основная часть

Начало работы компании - самое ответственное время, потому что в этот период закладывается ее имидж. Фирменный стиль, как неотъемлемый элемент образа компании, естественным образом проникает повсюду, где она присутствует. По качеству оформления документов, вежливости секретарей на ресепшн, дизайну логотипов, сайта и рекламных проспектов, одежде сотрудников клиенты и партнеры будут судить о компании. Важным фактором является также широта и качество его использования на носителях имиджа компании. Чем шире, тем, соответственно, большая целевая аудитория узнает о компании и ее символике. Однако в деле соблюдения фирменного стиля главное - не переусердствовать. Известны случаи, когда компании настолько увлекаются процессом, что наносят свой логотип на самые неожиданные вещи - например, на держатель для бумажных полотенец в туалете. Эффект от этого весьма сомнителен.

Итак, фирменный стиль сегодня — это основа всей коммуникационной политики фирмы. Он является одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр. Фирменный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. **Под**

**фирменным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.** Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

1. Имиджевая функция. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию.
2. Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
3. Дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

- повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм;
- позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещений фирмы;
- помощь потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить нужную фирму;
- указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;
- указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании;
- сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Подытожив все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы. Таким образом, **фирменный стиль** на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга, **составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.**

*Добробабенко Н.С: «фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов».*

Когда целевая аудитория знает фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании делает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость. Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции). Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга.

К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

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

Фирменный стиль – ДНК бренда, он помогает достичь желаемой цели и формирует единое восприятие. Есть определенные **этапы создания фирменного стиля**. Целью разработки фирменного стиля является создание, с помощью визуальных приемов, индивидуального запоминающегося имиджа фирмы, ее продукции или услуг. Образ, разработанный дизайнерами, должен быть «ярким», выделять компанию из общей массы конкурентов, а также располагать потенциальных клиентов, потребителей и партнеров к деловому общению и сотрудничеству,

формировать доверие и узнаваемость, способствовать положительной репутации. Первый этап: **подготовка**. Формированию индивидуального стиля компании предшествует сбор необходимой информации и аналитическая работа. Важно вникнуть в специфику деятельности фирмы, понять характер и особенности продукции или оказываемых услуг, узнать историю, текущую позицию, перспективы. Второй этап: **определение стратегий и концепции**. С этого момента начинается непосредственная работа над созданием самого фирменного стиля. Данный этап включает в себя определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании. Таким образом, обозначаются приоритетные психологические составляющие, определяются образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль – образ – ассоциации». Третий этап: **яркая идея**. Не секрет, что идея – это основа проекта. Известно множество случаев, когда однажды созданный фирменный стиль был рабочим и действенным на протяжении многих десятилетий. То же можно сказать и о названии. После согласования названия, слогана и основных идей, переходят к следующему этапу. Этап четвертый: **визуальное решение**. Теперь определяются приоритетные фирменные цвета, шрифтовые решения, основные графические объекты и т.д., на основе которых создаются эскизы. Как правило, в качестве основных, за редким исключением, выбираются один, два, максимум три цвета. Шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе. Графика разрабатывается индивидуально для каждого проекта, что обеспечивает использование оригинальных графических объектов. Этап пятый: **разработка логотипа**. Логотип – это основной элемент фирменного стиля, в связи с этим, его создание – наиболее важный и ответственный этап. Интересный, «яркий» логотип, выполненный профессионально, привлекает внимание, быстро запоминается потребителем и становится лучшим инструментом рекламы. Этап шестой: **разработка элементов фирменного стиля**. На основе визуальных решений и логотипа создаются дополнительные элементы, объединенные общим фирменным стилем. Классикой в данной области являются визитки, бейджики, фирменные конверты и папки, листовки, календари, каталоги и прочее. Кроме полиграфической продукции, возможна разработка сувениров, наружной рекламы и прочего. Этап седьмой: **брендбук**. Brand Book – это идентификационная книга фирменного стиля компании, буквально – «книга бренда». Она включает в себя описание возможностей использования созданного стиля, примеры, основные правила, варианты нанесения логотипа и т.д. Таким образом, бренд бук – это перечень идей для реализации и использования фирменной символики, лого и прочего в полиграфии, рекламной продукции и так далее. Этап восьмой:

**патентная защита.** Это завершающий этап разработки фирменного стиля. Защита бренда – правильное решение, благодаря которому, можно избежать повторений образа, названия и слогана. Как правило, фирменный стиль должен выражаться на всех носителях бренда, должен иметь фирменный логотип, цвета и шрифт. На рисунке 1 изображены примеры фирменного стиля на нескольких носителях. Можно заметить, как фирменный стиль хорошо виден на каждом предмете, как вместе, так и раздельно они носят общий характер.



Рис. 1

Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, комбинированными, звуковыми, трехмерными — представляющими собой упаковку товаров или сами товары. Кроме того, могут быть, конечно, защищены и цветовые решения товарных знаков, то есть товарный знак защищается в той цветовой гамме, в которой он был подан на регистрацию. Иначе говоря, **товарный знак представляет собой** зарегистрированное в установленном порядке **изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию**, которое используется владельцем товарного знака **для идентификации своих товаров**. На рисунке 2 приведены примеры товарных знаков, слева направо: словесный - «Аленка», цифра - «Первый канал», картинка или символ - «Lacoste», содержащий элементы - «Mercedes-Benz», произвольный или вымышленный обозначениями - «Coca-Cola», буквы — VW у «Volkswagen». Также есть товарные знаки являющиеся звуками — мелодия мобильного телефона Nokia, Philips и др.



Рис. 2

Словесный товарный знак — может быть зарегистрирован как в обычном, так и в оригинальном графическом написании. **Словесный товарный знак**, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, **называют логотипом**. Понятие «логотип» может относиться к полному названию фирмы (Sony, Yandex, Coca-Cola), ее сокращенному названию, аббревиатуре (IBM, МТС), товарной группе или названию конкретного товара (Fanta). Логотип — это самый распространенный тип товарных знаков (до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа). Ниже на рисунке 3 приведены примеры логотипов известных фирм, аббревиатур, названия конкретных товаров или товарной группы.



Рис. 3

Следующий элемент фирменной символики представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный **товарный знак** (или эмблема) и **логотип**. Например, четыре соединенных кольца и надпись компании Audi — ее **фирменный блок**. К этим элементам часто добавляют фирменный лозунг. Иногда фирменный блок также может содержать полное официальное название компании, ее почтовые и банковские реквизиты, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, разного рода графические декоративные элементы, отдельные фразы. Так, на рекламных материалах и иногда даже вывесках Сбербанк России в фирменном блоке присутствует фраза: «Основан в 1841 году». Требования к блоку аналогичны требованиям, предъявляемым к фирменному знаку. Он должен быть

оригинальным, эстетичным, заметным, легко читаться и хорошо запоминаться, должен хорошо без изменений и искажений передаваться на всех носителях. Фирменный блок удобно использовать в качестве постоянного элемента на деловой документации, на бланке делового письма в виде «шапки», в рекламе, в оформлении визитной карточки, на упаковке продукции. Он должен хорошо вписываться во все формы рекламы. Удачный блок состоит из самостоятельных частей, которые можно использовать и независимо друг от друга. Но при этом каждая часть должна восприниматься как часть целого и идентифицироваться в сознании адресата рекламы со всем блоком и компанией в целом. На рисунке 4 представлены изображения с фирменным блоком.



Рис. 4

**Слоган** может создаваться не только **как фраза**, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но **и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании**. В этом случае он становится важной составляющей фирменного стиля (может даже регистрироваться как товарный знак). В отличие от товарного знака, слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную значимость. Фирменный слоган как элемент фирменного стиля должен отражать специфику компании, способствовать выделению компании среди ее конкурентов, поддерживать ее репутацию. Он должен в концентрированной форме передавать идею, основную мысль фирменного стиля. Удачный слоган органично вписывается в фирменный стиль владельца, гармонично согласуется с другими элементами стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многие удачные фирменные слоганы живут десятилетиями. Самые яркие примеры: Nike: just do it (просто сделай это), McDonald's: i'm lovin' it (вот что я люблю), LG: Life's Good / Жизнь хороша.

Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный — компании «Билайн», красный и желтый — сети ресторанов «Макдональдс», желтый и золотистый — фирмы «Кодак». **Фирменный цвет**

**должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля.** В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей. Помимо эмоционального воздействия цвета важно проанализировать, с каким видом деятельности он ассоциируется. Так, обычно деятельность страховых и финансовых секторов связывают со спокойными и консервативными цветами: синими, зелеными. Деятельность, связанную с морем или водой, обычно символизирует голубой цвет, с растениеводством — зеленый, с молоком — белый, с кофе и шоколадом — коричневый и т.д. Кроме того, цвет воспринимается по-разному в зависимости от того, какую форму и площадь он занимает. Необходимо учитывать и то, какие цвета будут окружать выбранный цвет, т.е. психологическую сочетаемость цветов. В фирменном стиле нежелательно многоцветие, если это не продиктовано спецификой бизнеса. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- цветовой хаос не воспринимается гармонично и даже может раздражать;
- могут возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях;
- в случае многоцветного фирменного знака возрастут затраты на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.

Главный инструмент, который применяют для комбинирования оттенков, — это цветовой круг (рисунок 5). С его помощью можно найти эффектные сочетания, которые отлично смотрятся вместе. Взаимосвязь выбора цвета для логотипа и психологического восприятия потребителем компании или продукта очень важна. Многолетние исследования в области применения цветовой палитры для разработки логотипа показывают, что существует прямая зависимость восприятия человеком этих двух составляющих. Подбор цветовых сочетаний – дело, конечно, интересное, но по неопытности можно легко совершить ошибки. Чтобы значительно облегчить задачу, дизайнеры разработали специальные таблицы, в которых цветовые комбинации даны в количестве 4-6 оттенков. При этом первый цвет является основным, второй и третий – вспомогательные, а остальные – акцентные. Фирменная цветовая палитра – фиксированный набор цветов, который используется на всех элементах фирменного стиля. Работа по подбору фирменных цветов осуществляется дизайнерами с учетом нескольких важных факторов, в том числе позиционирования и ценностей бренда, общей концепции дизайна фирменного стиля, принципов и законов сочетания цветов. В результате должен

сложиться гармоничный, сбалансированный, передающий нужное настроение бренда набор цветов.

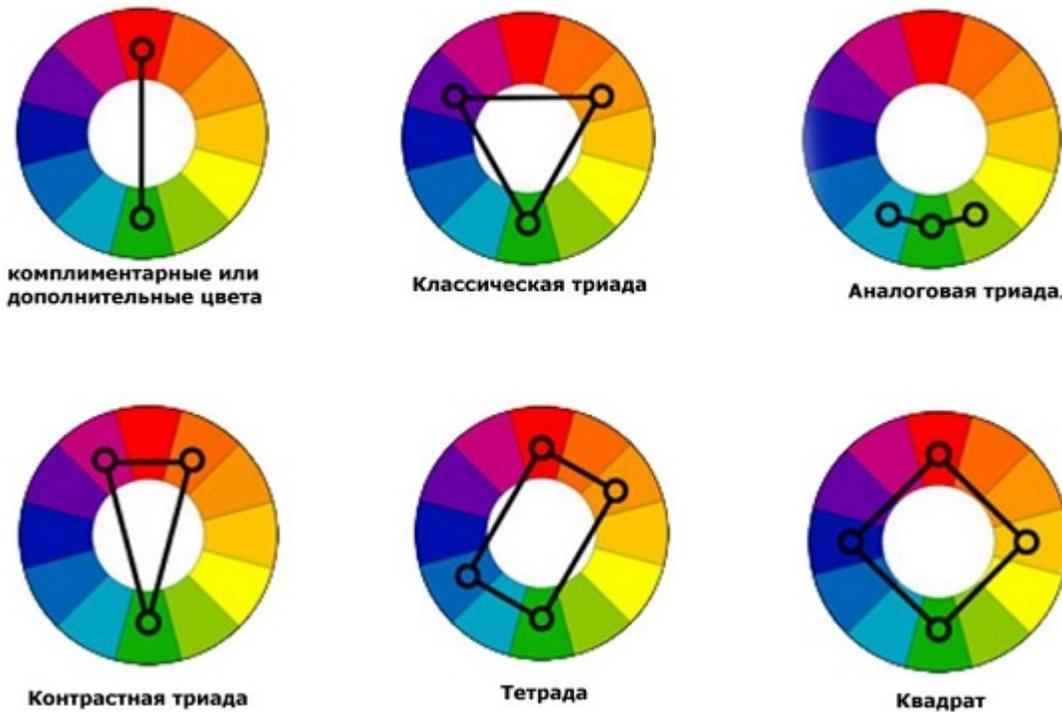


фото: interiorno.ru

Рис. 5

При выборе цветов в качестве фирменных необходимо учитывать возможности их адекватной передачи в типографии и на компьютере. Не всегда можно воспроизвести оттенки того или иного цвета, особенно, если это касается газет, где, как правило, используются несмешанные красители. Фирменные цвета лучше не менять в разных рекламных объявлениях. **Фирменный цвет может иметь правовую защиту** в случае, если товарный знак зарегистрирован в этом цвете. При этом надо учитывать, что **если товарный знак зарегистрирован в цветном исполнении, то он будет защищен только в этом цвете.** При регистрации знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете. Сегодня, если бренд не хочет провалиться на мировом или любом национальном рынке, руководителям стоит делать ставку на основы межкультурного маркетинга и коммуникаций. Один из ярких примеров успешного применения подобных технологий – IKEA. Потому что эта шведская компания уж точно не работает «на авось». Топ-менеджмент внимательно относится не только к продажам и их непосредственной рекламе, но и неустанно заботится о своем

имидже. И IKEA — яркий пример грамотно сконструированного образа по всем законам PR. IKEA не раз делала ребрендинг. На рисунке 6 изображены логотипы магазина IKEA разных годов. Шрифт, название: сине-желтое цветовое решение логотипа легко узнаваемо во всем мире. На современном логотипе фирмы мы видим желтый фон и синий шрифт. А магазины IKEA наоборот используют на синих вывесках желтые буквы. Впрочем, эти изменения на узнаваемость бренда никоим образом не влияют, потому что именно сочетание этих цветов зафиксировалось в сознании людей, а популярность компании позволяет ей варьировать их в зависимости от ситуации. Для логотипа IKEA специально были выбраны желтый и голубой цвета: это цвета шведского флага. В Швеции природа и дом играют огромную роль для общества.



Рис. 6

Ребрендинг — это больше, чем обновление логотипа или слогана. Это поиск нового ценностного предложения или формулирование его новыми словами. Он встряхивает целевую аудиторию и напоминает ей о преимуществах компании, с которой люди привыкли работать. К самым крупным ребрендингам можно отнести Goldstar. В 1995 г. производитель техники решил вывести компанию на новый уровень, сменив имидж марке. Так возник бренд LG Electronics. Компания Blue Ribbon Sports была основана в 1962 г. несколькими компаньонами. В 1971 г. компания провела конкурс на создание нового логотипа, выиграла американская студентка Кэролайн Дейвидс. Так родился бренд Nike. В 1987 г. американская авиакомпания United Airlines была переименована в Allegis. Непонимание со стороны клиентов, партнеров, инвесторов привело к тому, что в 1988 г. старое имя было возвращено. Несколько лет назад и в России была мода на проведение ребрендингов. Компании избавлялись от тяжелого наследия девяностых. Не все ребрендинги достигли своей цели, и даже у очень крупных игроков рынка не все изменения оказались удачными. Спустя достаточное количество времени можно оценить, насколько успешной была смена имиджа. «Билайн» Сейчас уже практически стерся из памяти предыдущий фирменный стиль «Билайн» («Вымпелком»). Ребрендинг этого мобильного оператора был проведен более

десяти лет назад – в 2005 году. Именно тогда надпись «Билайн» с пчелой на синем фоне была изменена на желто-полосатый круг. Итак, очевидно, что случаи, когда ребрендинг необходим, достаточно распространены. Но не стоит менять имидж бренда без внятных причин.

Всем известно, что встречаются по одежде – это относится и к брендам. **В первую очередь человек обращает внимание на цветовое оформление логотипа, рекламы, во вторую – на образ и содержание.** Поэтому, приступая к формированию бренда, необходимо сразу определиться с цветовой гаммой. Исходя из этого, можно сформировать общее представление о влиянии цвета на восприятие бренда, его запоминаемость и узнаваемость. Ярким примером может служить сгущенное молоко: сформированная ассоциация бело-голубая упаковка – банка сгущенки на подсознательном уровне заставляет нас искать на полках магазинов именно это сочетание, по большей части игнорируя другие. Дизайн этой этикетки придумала художница Ираида Фомина. Интересно, что банка сгущенки могла выглядеть и по-другому, т.к. изначально художница подготовила несколько вариантов в разных стилях (рисунок 7). Но в итоге был утвержден именно тот, который мы знаем и любим сегодня.

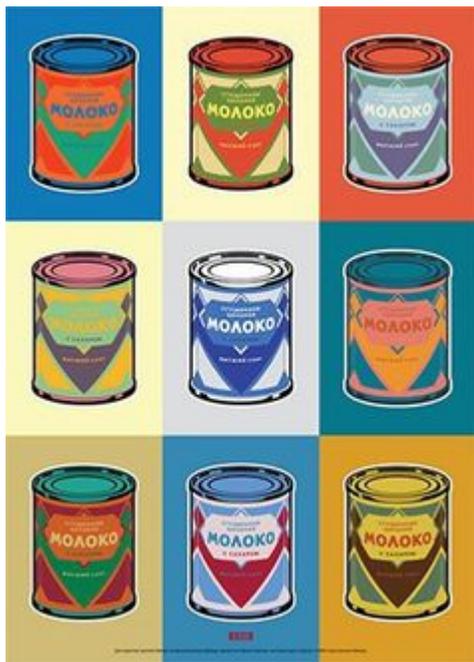


Рис. 7

Сгущенка у всех ассоциируется с молоком, сахаром, сливками. Вероятно поэтому и пал выбор на один из главных цветов – белый. Белый — цвет спокойствия, чистоты и безмятежности. Его фундаментальное качество – равенство, т.к. белый

заклучает в себе все цвета, они в нем равны. Все цвета на нем выглядят сочно и ярко. Также сгущенка ассоциируется с застольем дома в кругу семьи, блинами и просто с сладостью. Голубой — цвет мира и всеобщей гармонии. Ассоциируется с честностью, искренностью, чистотой, тишиной. Сочетание белого и голубого является контрастным, выразительным. Упаковка таких цветов давно запала в душу русским потребителям и до сих пор имеет предпочтение при выборе. Естественно, брендинг и цвет неразрывно связаны: преобладание «визуальной» памяти у большинства людей, универсальность ярких образов, их способность долго оставаться в памяти, играет на руку дизайнерам и бренд-менеджерам. Ответственный подход к формированию имиджа компании или товара включает в себя и выбор «верного» цвета для создания логотипа и фирменного стиля. Изначально правильный брендинг поможет избежать проблем с идентификацией товара, влияет на дальнейшую стратегию продвижения продукции или услуг.

**Важной частью фирменного стиля являются** постоянно используемые **шрифты в оформлении текстовых материалов. Они**, как и другие элементы фирменного стиля, **должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании.** Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки. Например, для косметики выбирают легкие, округлые, «женские» шрифты (как логотип у фирмы Oriflame), ассоциирующиеся с женственностью и изяществом. Шрифты для фирменных стилей банков и страховых компаний — прямые, жирные, символизирующие прочность, надежность. Кроме того, выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Фактическую информацию (наименование товара, цена, адрес и пр.) всегда следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видным издали шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди фирменных. На рисунке 8 изображены логотипы крупных компаний со своим фирменным шрифтом.



Рис. 8

Важно учесть и цвет данных логотипов. Logitech (швейцарская компания, производитель компьютерной периферии, устройств для геймеров и др.) использует черный цвет, который выражает утонченность, роскошь, формальность, стиль, элегантность, дороговизна, авторитетность. Черный используется для брендов “высокого класса”, как основной или в паре с другим цветом. Черный мрачный, серьезный. XBOX (игровая приставка, разработанная и производившаяся компанией Microsoft) имеет свой фирменный цвет – зеленый, так как на игровой консоли кнопка включения именно зеленого цвета. Но бренд не редко использует свои второстепенные цвета (желтый, синий, красный), которые тоже присутствуют на кнопках консоли. Самое главное – все эти цвета яркие и ассоциируются с игривостью, восторгом, свежестью. Логотип магазина H&M (шведская компания, крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой) красный, который выражает смелость, страсть, внимание и любовь. Visa (американская транснациональная компания, предоставляющая услуги проведения платёжных операций) использует синий. Самый популярный корпоративный цвет. Означает доверие, надежность, спокойствие и прочность.

**К фирменному стилю могут быть отнесены и некоторые другие элементы, постоянно используемые в сфере коммуникаций компании и играющие важную роль в формировании ее образа.** Таким элементом могут быть, например, **различные эмблемы фирмы**, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком. **Схема верстки** также может являться элементом фирменного стиля. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений, определенная компоновка элементов печатной продукции (например, одинаковые размеры и число колонок) намного повышает их узнаваемость и запоминаемость. Элементом фирменного стиля, символом компании может быть **корпоративный герой**. Это постоянный персонаж, образ, используемый в коммуникациях с целевой аудиторией. Иногда в

качестве элемента фирменного стиля может быть использован **постоянный коммуникант** («лицо компании»). В отличие от корпоративного героя — это реальное лицо, конкретный человек или знаменитость. Компания может разработать **оригинальные сигнатуры и пиктограммы** — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию. Они также могут быть составляющими фирменного стиля. С некоторыми оговорками можно назвать элементами фирменной символики и определенные **внутрифирменные стандарты**. Кроме того, это может быть фирменный этикет, стиль общения, стиль одежды (дресс-код) и многое другое. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях.

Проанализировав определения элементов фирменного стиля можно сделать вывод, что фирменный стиль – это визуально-информационный комплекс, который включает в себя логотип, шрифт, цвет, слоган и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения на рынок, конкуренции и привлечения внимания покупателей.

#### **При создании дизайна бренда следует учесть некоторые особенности.**

Например, **запоминаемость** – обеспечение легкой узнаваемости будущего бренда даже по одной маленькой детали. Это может быть логотип с шрифтовым начертанием, фирменный знак или его яркая составляющая. **Простота** – создание лаконичного и понятного образа без необходимости что-то додумывать или применять фантазию. **Универсальность** – использование наиболее узнаваемого элемента в его будущих презентациях на разных рынках. **Креативность** – внедрение оригинального элемента, позволяющего отличаться от конкурентов. **Коммуникабельность** – развитие способности адаптироваться к различным носителям и коммуникационным каналам. В современной теории рекламы нет строго определения даже общей креативной стратегии. Под данным понятием обычно понимается набор методик генерации творческих идей и развития творческих способностей. Аморфно и путанно. При этом особенно желаемо определить последовательности конкретных действий, исполнение которых неизменно ведет к созданию дизайн-проекта, отвечающего всем оценочным критериям фирменного стиля. Кроме того, неизбежное влияние индивидуального подсознательного проектировщика должно быть сведено к минимуму.

Используя составляющие фирменного стиля в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Сопровождение фирменного стиля будет проявляться в нескольких носителях одновременно. Носителями фирменного стиля могут выступать:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.п.
2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, ручки, настольные приборы, открытки и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные ежедневники, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, бейджики и др.
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, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

**Фирменный стиль - неотъемная часть имиджа компании**, а значит и разработка коммуникационной кампании по продвижению фирменного стиля организации должна осуществляться с учетом всей стратегии формирования имиджа компании. **Имидж — это впечатление, которое компания и ее сотрудники производят на людей и которое фиксируется в их сознании в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений** (суждений, мыслей). Представление об организации является одним из существенных компонентов сознания человека, имеющего специфические особенности, без их учета невозможно правильно понять образ мыслей индивидуума и целенаправленно влиять на него. Имидж организации может быть как негативным, так и позитивным. Имидж организации во многом зависит от того, насколько эффективно выстроены отношения внутри компании и

насколько четко каждый сотрудник представляет зону своей ответственности. Внутренний и внешний имидж организации включает в себя такие элементы:

- корпоративная культура организации — политика отношений внутри компании, поведение, действия персонала;
- бренд первого лица компании (основателя, руководителя);
- визуальный образ — корпоративные цвета, шрифт, логотип, слоган;
- образ продукта — каким видит ваш продукт ЦА, как оценивает его качество, эффективность, насколько довольна результатом его применения;
- социальный портрет — благотворительность, акции;
- мнение сообщества (в том числе интернет-сообщества) — что об организации говорят (отзывы, рецензии, рекомендации, обзоры, лайки, репосты);
- образ потребителя — человека, покупающего продукт организации;
- бизнес-репутация — отношения с партнерами, подрядчиками, конкурентами.

**Создание имиджа** – довольно **динамичный процесс в брендинге, который меняется под воздействием положения на рынке**, появлением новой информации, изменением тенденций. Имидж бренда может формироваться для очень узкой целевой аудитории, что гораздо упрощает этот процесс. Обычно имидж отображает не все ценности бренда, а только те, которые сейчас можно выгоднее представить (они в тренде). Торговое предложение может совсем не измениться, но имидж эволюционирует. Это позволяет покупателям отождествлять свои собственные изменения с ростом бренда. Имидж бренда можно сформировать и усилить, используя такие коммуникации, как реклама, упаковка, другие инструменты продвижения и т. д. **На этапе генерации идей определяют состав элементов фирменного стиля, его цветовое решение, выбор шрифтов, наиболее полно раскрывающих имидж конкретного предприятия.** Для коммерческой деятельности повседневного спроса подойдет несложный фирменный стиль. А вот специализированное предпринимательство потребует высокого уровня структуры стиля. Форма идей на данном этапе принимает вид метафоры, гиперболы, сравнения, олицетворения, аргументации в пользу характеристик объекта разрабатываемого фирменного стиля. **На этапе эскизов придумывают символ, который будет отражать олицетворять торговую марку.** Впоследствии требуется облечь его в стилистически интересную форму. В конце данного этапа имеют разработки двух-трех дизайн-проектов, равнозначных по критериям оригинальности, органичности, адекватности, привлекательности и степени сложности, но различных по знаковой атрибутике или художественной стилизации. **На заключительный анализ и презентации проекта этапе**

**происходит заключительная оценка фирменного стиля** на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, гибкости и адекватности. Критерий выразительности — это степень достаточной иллюстративности будущего фирменного стиля. Ну и наконец, для того, чтобы представить готовый фирменный стиль заказчику, подготавливают описание фирменного стиля в текстовой форме (Brand Book), где излагают и аргументируют соответствие предлагаемого проекта необходимому уровню всех критериев фирменного стиля. Такое описание обладает статусом документа и прилагается к проекту фирменного стиля для утверждения заказчиком.

Реклама - самый действенный инструмент в попытках фирмы модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к товарам или услуге, создать положительный образ самой фирмы, показать ее общественную значимость и полезность. Следует сказать, что **рекламой пользуются** не только **производители товаров и услуг**. Многие **некоммерческие и общественные организации**, например, благотворительные фонды, музеи, религиозные организации и так далее, пытаются привлечь к себе внимание большого числа людей, в последнее время активно используют этот инструмент маркетинга. Удачная рекламная кампания – это следствие не только эффективной организации рекламной деятельности, но и четкого, рационального, последовательного планирования, сочетающегося с углублением исследования рынка товаров и услуг, а также рекламного рынка.

**В сопровождении фирменного** зачастую **обращаются к PR компаниям**. Ведение РК (рекламной кампании) необходимо для повышения эффективности рекламы, снижения цены клика и увеличения конверсий. Первоначальная настройка кампании позволяет лишь собрать статистику поведенческих реакций пользователей на ваши объявления, с которой в дальнейшем нужно постоянно работать в сторону оптимизации кампании. В общем понимании **PR-сопровождение - это оказание услуг в области коммуникаций при помощи PR-средств**. Чаще всего оно носит комплексный, регулярный характер. Реже PR-сопровождение может быть осуществлено в виде услуги однократно, то есть в качестве отдельного проекта. В первую очередь, специалист в области PR проводит небольшое исследование, а после разрабатывает комплексную PR-стратегию для конкретной компании. **Конкретными действиями, которые включает в себя PR-сопровождение, могут быть: организация конференций и мероприятий, мониторинг СМИ** на темы, касающиеся деятельности компании, общение с представителями прессы и представителями целевых аудиторий

клиента на интернет-порталах, форумах, ведение корпоративных блогов и т.д. Кроме того, **PR-сопровождение может носить антикризисный характер. Также в понятие PR-сопровождение может входить взаимодействие с государственными органами с целью лоббирования интересов компании.** PR-сопровождение может осуществляться как штатной PR-службой предприятия, так и привлеченными аутсорсинговыми организациями. Зачастую для получения квалифицированного PR-сопровождения предприятия обращаются в агентства, оказывающие услуги в данной сфере. Преимущества такого выбора очевидны: взгляд со стороны помогает заметить недочеты либо мелкие ошибки. Профессиональное, детально продуманное PR-сопровождение может оказать неоценимую помощь предприятию на любом этапе его существования.

*Р. И. Мокшанцев: «Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т. п. Реклама – это именно психологическое программирование людей.»*

*Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. **В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.** Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность - внимание. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. Важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности, является память. Памятью называют процесс запоминания, сохранения последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал. Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Мышление – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. **Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с***

*симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.*

*Россер Ривз: «Сложность рекламного творчества заключается в том, что рекламное сообщение, созданное одним специалистом или коллективом, должно не только быть красивым и оригинальным с точки зрения эстетики, но и обязательно содержать УТП – уникальное торговое предложение.»*

**В пример я взяла Альфа-Банк**, потому что их фирменный стиль и брендбук является один из лучших в России. Как правило, в брендбуке описывается индивидуальность бренда, маркетинговые стратегии и характеристики, которые помогают лучше понять бренд. **Важной частью брендбука является руководство по созданию фирменного стиля компании. Руководство – это сборник правил.** Правила регулируют использование логотипа константы фирменного стиля: цветовую палитру, типографику, иконографику, фотостиль. Альфа-Банк, один из крупных частных банков России, был основан в 1990 году. Сегодня Альфа-Банк – это высокотехнологичный банк с полным комплексом услуг корпоративным и частным клиентам. **В 2005 году Альфа-Банк объявил о начале изменения своего фирменного стиля.** Новый логотип банка состоит из трех частей: уникального графического написания слова «Альфа-Банк», большой красной буквы «А» и горизонтальной черты под этой буквой. Все элементы выполнены в ярко-красном фирменной цвете. **Ценностями бренда являются свобода и ум, жажда первенства и сотрудничества.** **Позиционирование:** «Альфа-Банк предлагает сервисы, за которые не стыдно. Они честные и выгодные для людей. А вот другим банкам есть, за что краснеть». Краткая версия позиционирования: «не за что краснеть». Слоган: «Мы - банк класса А». Банку хорошо удалось обыграть букву «А» и в логотипе, и в слогане. **У основного бренда Альфа-Банка есть 3 графических атрибута: фирменная типографика, цвет и фундамент** (линия, подчеркивающая ключевые элементы). Использование во всех коммуникациях как минимум двух из трех базовых составляющих обеспечивает узнаваемость и прочную визуальную связь с брендом. Логотип существует в кириллице и латинице. **Белый – идеальный и предпочтительный фон для логотипа во всех**

**версиях.** Также компания рекомендует использовать позитивную версию логотипа везде, где это возможно (рисунок 9). **Типографика, шрифт Styrene** – новый гротеск Бертона Хасиба – прекрасный пример эксперимента с пропорциями знаков и простой в шрифтовом дизайне. Styrene уникален своими пропорциями. Styrene A – более геометричное, с большей харизмой, широкое – для акциденции (отдельных слов и заголовков) и коротких коммуникаций. Styrene B – более узкое, более емкое, более практичное подходящее для набора текстов больших объемов (утилитарных целей).

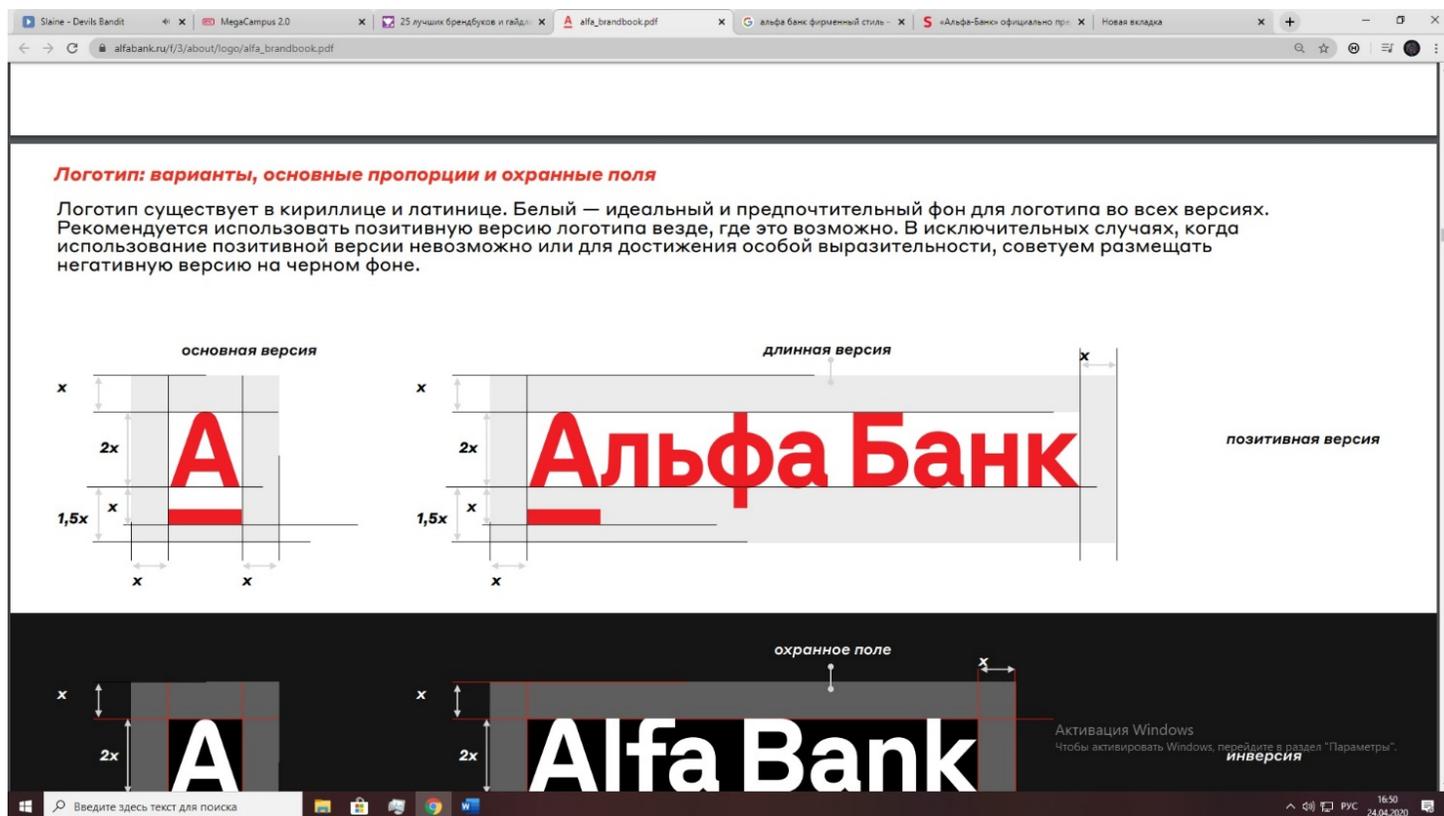


Рис. 9

Разработкой фирменного стиля занимался один из лидеров в области брендинга, независимая международная компания SCG London. Руководство по использованию фирменного стиля Альфа-Банка является образцом идеального документа. Простая версия логотипа была разработана под физические носители, а новая гораздо лучше работает в цифровой среде. **Последнее изменение фирменного стиля банка произошло в 2006 году. Тогда был разработан логотип, состоящий из трех частей.** Обновленная айдентика является внутренней разработкой Альфа-Банка. Замена логотипа происходила постепенно по мере ротации маркетинговых материалов. Новые офисы Альфа-Банка открывались в обновленной айдентике, вывески на действующих отделениях менялись в рамках

планового ремонта. **Во всех маркетинговых коммуникациях банка стал использоваться шрифт Styrene A.**

Есть также правила использования основной и длинной версии. **Основная версия использовалась, если носитель очевидно относится к Альфа-Банку, наряду с полным логотипом на одном носителе и находится в узнаваемой локации.**

Например, иконка мобильного приложения, карты, E-mail рассылка, коллаборация и мерч, соцсети. На рисунке 10 изображена основная версия логотипа.



Рис. 10

**Длинная версия используется, если объект находится в агрессивной с точки зрения брендинга среде или находится вне локации принадлежащей и/или указывающей на банк.** Например, саббренды, мероприятия банка, цифровые продукты и сервисы в www, отделения банка (вывески), внешняя навигация, внешние коммуникации (наряду с основной версией). На рисунке 11 изображена длинная или же позитивная версия логотипа.

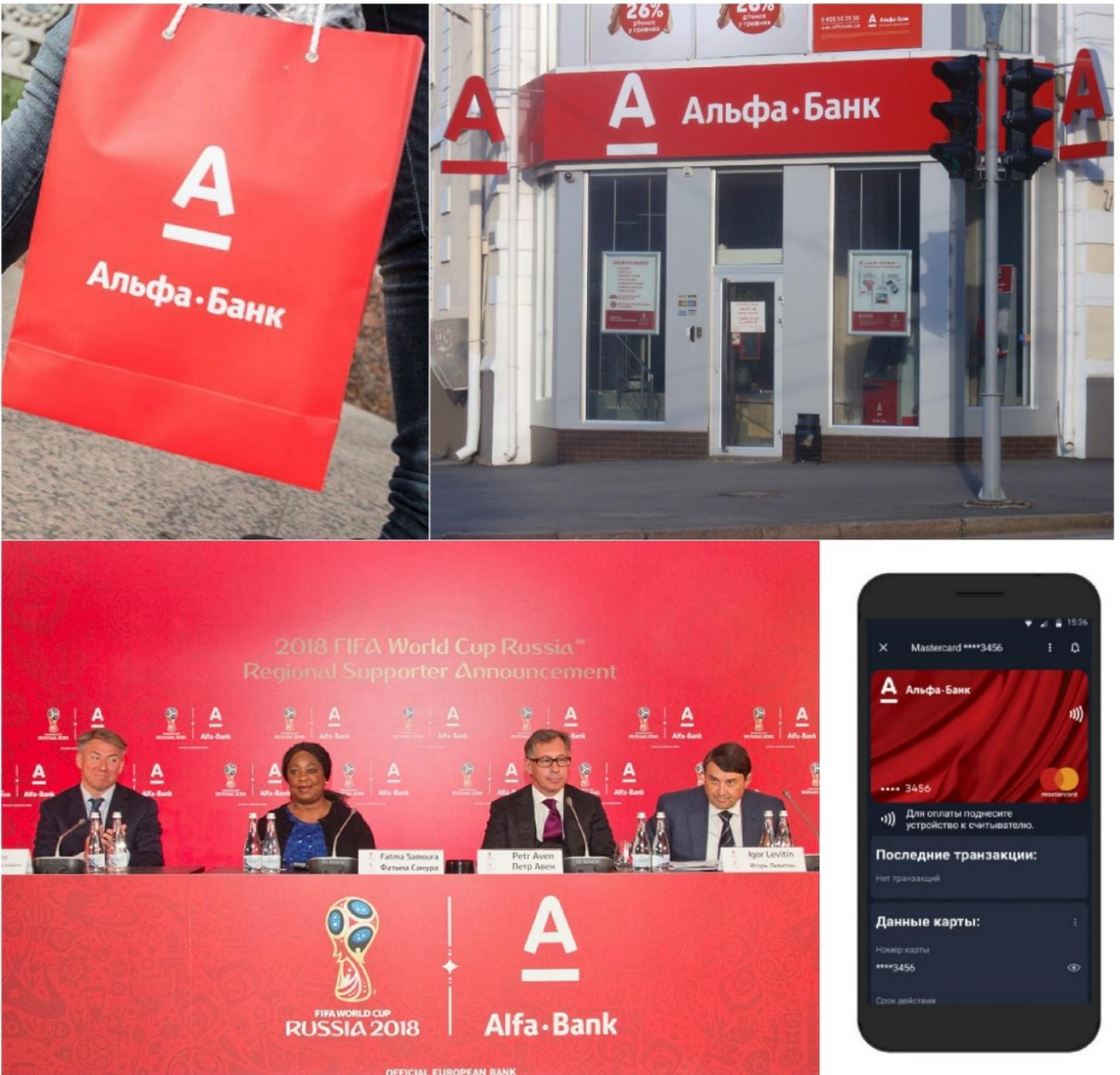


Рис. 11

**Основная версия логотипа — обновленная литера А.** Знак приобрел устойчивость, а углы фундамента и ножки литеры избавились от скруглений. Теперь логотип корректно растривается при использовании в цифровой среде. Пластика литеры основана на графике фирменного шрифта, вместе они строят узнаваемую архитектуру бренда. Изменения можно посмотреть на рисунке 12.



было

стало

Рис. 12

Основные цвета. Существующая палитра сохраняется и расширяется. **Основная линейка - красный, черный и два оттенка серого рекомендованы к использованию.** При необходимости палитра может дополняться при условии обязательного использования минимум двух цветов из основной палитры. **Красный - обязателен к использованию.** Фундамент служит самостоятельным элементом брендинга, сохраняя связь с Альфа-Банком.

**Для навигации внутри офиса и отделений используются фирменный шрифт и произвольные от фундамента - стрелки.** При надобности используют наряду со стрелками основную версию логотипа. В зоне 24/7 (у банкоматов) используется выразительная типографика на активном красном фоне. Для некоторых онлайн-коммуникаций, E-mail рассылок или презентаций PowerPoint, других случаев, когда требуется использование наборного шрифта, но использование фирменных шрифтов невозможно, их заменяют на Arial. Типографика в имиджевых постерах. Имиджевые и продуктовые постеры размещаются на территории отделений банка. Для использования коммуникаций в дружественной сфере, рекомендуют использование всех атрибутов бренда, с небольшими акцентами красного цвета. Лицами бренда на тот момент стали Владимир Познер и Александр Петров. *«Владимир Познер и Александр Петров — умные и свободные люди, они близки Альфа-Банку по духу. Поэтому для нас важно, что они работают с банком эксклюзивно, представляя только наш бренд. Это не случайно, Владимир Познер и Александр Петров — давние клиенты Альфа-Банка, которые активно и придирчиво*

пользуются нашими сервисами», — отметил директор по маркетингу Альфа-Банка Алексей Гиязов. На рисунке 14 изображена типографика банка в имиджевых постерах и в зоне 24/7.



Рис. 14

**Альфа-Банк одним из первых** и, надо заметить, пока еще немногих стал уделять особое внимание корпоративному стилю. Причем, что называется, от «кончика носа до кисточки хвоста». **Акцент на стиле затрагивает все аспекты деятельности банка** — собственно бизнес, социальную ответственность, позиционирование, укрепление имиджа. К 15-летию в банке был проведен ребрендинг — переход на новый логотип, новые цвета, новое стандартизированное оформление помещений. Но логотип — это вершина айсберга, **цель ребрендинга — стремительный выход Альфа-Банка в розницу**, с открытием отделений, с универсализацией предлагаемых клиентам продуктов и услуг. Коснулись изменения и корпоративного стиля в одежде сотрудников, он также был унифицирован, особенно сильно для персонала, работающего непосредственно с клиентами. Унификация очень сильно коснулась сотрудников, находящихся, условно говоря, «на переднем крае», работающих с клиентами банка. И это правильно, потому что посетитель приходит в отделение, которое выглядит так же, как и любое другое, и получает услуги, везде одинаковые по уровню качества и времени исполнения. Естественно, он видит менеджеров, одежда которых также соответствует корпоративному этикету — дресс-код соблюден: определенного цвета галстуки, головные уборы, блузки. Это все прорабатывалось одновременно с единой концепцией нового бренда. В принципе, в банковской сфере такой строгий деловой стиль был всегда. Нигде вас не встречали в майке и порванных джинсах. И вообще в российском корпоративном бизнесе это принято — костюмы и галстуки

для мужчин, блузки и юбки для женщин. Хотя «писаных законов» с рекомендациями, конечно, не было. На рисунке 15 изображены разные варианты дресс-кода в Альфа-Банке, от менеджеров до заведующих отделениями.



Рис. 15

**Альфа-Банк является бесспорным лидером в создании рекомендаций по использованию фирменного стиля.** В условиях насыщенности рынка разнообразными товарами и услугами многие компании теряются среди конкурентов. Единственно правильным решением этой проблемы является выделение на фоне других предприятий. Я считаю, что Альфа-Банк прекрасно справился с этой задачей.

**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. Так было и в Альфа-Банке. Представление о банках у людей достаточно смутное. Отношение – если не негативное, то, по меньшей мере, осторожное. К ним относятся, как к заведениям, в которые страшно

идти. Целью агентства было разрушить эти стереотипы, объяснить потребителям, что банки бывают разными. Основная целевая группа, на которую ориентировались, – средний класс. Эта аудитория сейчас готова к тому, чтобы пойти в банк. Люди понимают, что банк дает преимущества, возможность безопасно хранить свои деньги и при этом распоряжаться ими. Их останавливают стереотипы и внутренние барьеры. Так и родился бриф, в котором основным положением было: Альфа-Банк – профессиональный и дружелюбный банк, с ним легко работать; он понимает своих клиентов и в буквальном смысле слова говорит с ними на одном языке. Альфа-Банк всегда славился новизной решений и в бизнесе, и в коммуникации.

Конечно, есть множество и других хороших примеров фирменного стиля абсолютно разных фирм и организаций, российских и иностранных, с предоставлением услуг или товаров. К удачным примерам можно отнести:

- крупные компании, сетевые - Евросеть, Сбербанк, М Видео;
- малый бизнес - Fox еріl, Анкер, «Я сибиряк»;
- B2B - Envуbox, Воронежский государственный университет, Тунгусский заповедник.

Следует сказать, что **фирменный стиль сегодня является, возможно, определяющим фактором успеха компании на рынке.** От его правильного формирования зависит то, насколько успешно фирма будет взаимодействовать с партнерами и клиентами. **Фирменный стиль повышает конкурентные преимущества и эффективность пропагандистской кампании.** Именно по этим причинам важно относиться к его созданию с особой ответственностью. Не стоит забывать про фирменные коммуникационные средства и само позиционирование бренда. К имиджевым коммуникационным средствам относят: фирменный бланк, фирменная печать, персональная визитные карточки, различные типы конвертов, фирменная папка для бумаг, рекламная продукция, сувенирная продукция. Ни чуть не менее важным является правильное сопровождение фирменного стиля. Позиционирование – это то как потребитель воспринимает бренд, какие образы и ассоциации возникают у него в голове при упоминании его названия. Плохая новость — даже если в компании вопросам позиционирования бренда не уделяется достаточно внимания, у людей, все равно формируется образ бренда. Поэтому лучше все-таки управлять этим процессом. Кроме того позиционирование важно и для сотрудников компании. Когда персонал часть бренда, они лучше понимают в чем ценность бренда, какая задача и как лучше донести ее до потребителя.

Позиционирование подстраивается под конкретную рыночную ситуацию.

## Заключение

Брендинг можно рассматривать как перспективную технологию дизайн-проектирования, позволяющую обеспечивать концептуальное единство всех составляющих конечного продукта, попадающего к потребителю: торговая марка, товар, упаковка, реклама и прочие. Для продвижения и привлечения потребителей компании разрабатывают свой собственный фирменный стиль, который является основной бренд-бука организации. **Фирменный стиль - это характерный для данной организации язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.**

Проанализировав элементы и функции фирменного стиля можно сделать следующий вывод: фирменный стиль - это единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. **Набор цветовых, графических, словесных элементов обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль - это основа коммуникационной политики фирмы.** Каждая компания стремится индивидуализироваться, показать себя как нечто новое на рынке и привлечь внимание клиентов, инвесторов и новых потребителей. Достижению этих целей способствует фирменный стиль. Представления о компании формируются на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, фирменной символике организации. Фирменный стиль и PR, таким образом, тесно взаимосвязаны, так как работают на одну цель - сформировать общественное мнение.

Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа учреждения, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Среди основных функций фирменного стиля - функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. **В процессе создания фирменного стиля следует придерживаться таким принципам, как индивидуальность, яркость, технологичность, запоминаемость, информативность.** 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. В разработке фирменного стиля большое значение имеет выделение ключевых моментов, определяющих конкурентные преимущества организации. Разработка фирменного стиля в каждом конкретном случае дело сугубо индивидуальное. К нему обязательно должны быть привлечены специалисты профессионалы из разных областей дизайна, графики, компьютеров, анимации, психологии, маркетинга, рекламы и т.д. Фирменный стиль важен не только для предприятий, действующих в условиях конкурентного рынка, но и для предприятий - олигополистов. Он может повышать производительность труда и ответственность работников за качество. Хороший фирменный стиль привлекает потребителей, предоставляя фирме возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы. Внедрение фирменного стиля компании происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности компании. Фирменный стиль это один из главных маркетинговых и рекламных инструментов каждой современной компании. Подразумевая под собой совокупность различных графических элементов, дизайнерских приемов и стратегических решений позиционирования компании, создание фирменного стиля — это важнейший показатель имиджа фирмы.

В заключение, необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неопределимую роль для создания торговой марки. В свою очередь торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый имидж учреждения и его стабильную работу. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

### **Список литературы:**

1. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки». - М: Инфра-М., 2003» -с. 67;
2. Валерий Семенов «Товарный знак. Битва со смыслами. Технология создания логотипов», С-П. «Питер», 2005;
3. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с;
4. Р.И. Мокшанцев «Психология рекламы». Учебное пособие. Москва-Новосибирск, Инфра-М, 2000;
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Дроба, 2008. 222 с.