|  |  |
| --- | --- |
| **http://ipya.ru/images/ipya/2015/03/log-640x453.jpeg** | **ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, ЕГО ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ** |

**Практическая работа № 20**

**« Объёмное формообразование. Разработка фирменного стиля»**

**ВВЕДЕНИЕ**

**В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля – длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.**

**Кто-то разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль - модно и современно». Другие действуют по принципу «и я тоже». Кому-то фирменный стиль может понадобиться в предпродажной подготовке по требованию инвесторов. Но настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования.**

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

1. 

**ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

****

**Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно, ему еще нет и сотни лет, но еще в древности отдельные элементы фирменного стиля были использовались довольно часто. Кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.**

**В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.**

**В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.**

**В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования наличие фирменного стиля является жизненно необходимым.**

**Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании как Coca- Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, как тут же возникает узнаваемый зрительный, а то и вкусовой образ.**

**Первым официальным дизайнером, который создал фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который в начале ХХ столетия, занимая должность художественного директора компании в Германии, создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилеобразования. Практическая работа Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна – деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции.**

**Во второй половине ХХ столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля.**

**ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, ЕГО ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ**

**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 деятельности конкурентов.**

**Среди основных функций фирменного стиля выделяют:**

1. **Идентификация.**

**Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.**

1. **Доверие.**

**Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.**

1. **Реклама.**

**Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.**

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

 **Таким образом, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.**

**Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:**

**1)   Повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм;**

**2)   Позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещений фирмы**

**3)   Помощь потребителю ориентироваться потребителю в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить нужную фирму;**

**4)   Указывает потребителю взятие фирмой ответственности за произведенный товар.**

**5)   Указывает обществу на стабильность и долговременность, работы компании.**

**6)   Сокращает затраты на рекламу и РR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный брэнд.
Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа  фирмы.**

**Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга:**

**ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

**Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:**

**1.   Товарный знак;**

**2.   Фирменная шрифтовая надпись (логотип);**

**3.   Фирменный блок;**

**4.   Фирменный лозунг (слоган);**

**5.   Фирменный цвет (цвета);**

**6.   Фирменный комплект шрифтов;**

**7.   Корпоративный герой;**

**8.   Постоянный коммуникант (лицо фирмы);**

**9.   Фирменная одежда;**

**10. Другие фирменные константы.**

**1.Тованый знак.**

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



**Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.**

 **Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.**



**Основные функции товарного знака следующие:**

**– облегчать восприятие различий или создавать различия;**

**– давать товарам имена;**

**– облегчать опознание товара;**

**– облегчать запоминание товара;**

**– указывать на происхождение товара;**

**– сообщать информацию о товаре;**

**– стимулировать желание купить;**

**– символизировать гарантию.**



**2.Логотип.**

**Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.**

**Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.**

**Как и любой другой нормальный идентификатор, логотип - уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку.**

**Например, при регистрации знак проверят на предмет уникальности.**

 

 

**3.Фирменный блок.**

**Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.**

****

**Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип.**

**Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках).**

**Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.**





**4.Фирменный слоган.**

**Фирменный лозунг представляет  собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.**



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

 

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

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

 

**5.Фирменный цвет.**

**Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля.**

**Цвет делает элементы фирменного стиля:**

* **более привлекательными,**
* **лучше запоминающимися,**
* **позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие.**

**За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно.**

**При этом можно назвать:**

**-стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом;**

**-авиации – с серебристым;**

**-растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п.**

**В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald’s – красный и желтый;**

1.  

 **Kodak – желтый и золотистый.**

1. 

**Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.**

**Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.**

**6. Фирменный комплект шрифтов.**

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



**7. Корпоративный герой.**

**Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы.**

**Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.**

**Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж.**

**Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао.**

 **Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями**

  

**8. Постоянный коммуникант.**

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

**9. Фирменная одежда.**

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

**Если говорить про банковских служащих, работников торговли, педагогов или врачей, то к их внешнему виду применяются требования, отличные от требований для производственных рабочих.**

**Деловой костюм должен соответствовать ряду требований:**

* **использование в одежде фирменного цвета, эмблем;**
* **соответствие современным тенденциям моды;**
* **цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным.**

**В ряде американских фирм пишут специальные кодексы какую одежду можно носить. Главное требование – элегантность, консерватизм и чувство меры.**

**При этом следует помнить, что элегантность – понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии и разнообразия в единстве – путь развития фирменного стиля в одежде.**

**Внедряя принципы корпоративной культуры необходимо быть очень осторожным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудника, особенности его личности. Поэтому попытка одеть всех в униформу и даже в строгие классические костюмы может привести к активному противостоянию сотрудников и снижению продуктивности труда. Прежде всего это касается творческих организаций и ряда других.**

**10.Другие фирменные константы.**

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

**Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна.**

**Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.**

 ****





**СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО ВНЕДРЕНИЕ**

**Создание фирменного стиля на предприятии является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция фирмы, можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения – главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа фирмы.**

**Мировая практика может предложить достаточно интерестных примеров творческого подхода в решении этой задачи. Так, сеть отелей типа «Хилтон» разработала особый единый дизайн окон, дверных ручек, светильников, а фирменным стилем сети магазинов «Marks and Spenser» является одинаковое оформление всех магазинов, форма продавцов и зеленые пакеты. Зеленый и желтый цвета компании «British Petroleum» является неотъемлемой частью дизайна автозаправок.**

**Фирма «Роул Мейл» для того, чтобы повысить свой статус перекрасила 32000 автомобилей и мотоциклов, 12000 почтовых ящиков, изготовила 16000 едениц новой одежды для почтальонов, разработала 1200 вариантов фирменных бланков. Фирму  «Роул Мейл» начали узнавать во всем мире.**

**Внедрение фирменного стиля в деятельность организации является завершающим этапом в разработке фирменного стиля поскольку оно требует отдельного плана, состоящего из своих этапов, продуманности и последовательности.**

**Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации может, включает в себя следующее:**

* **Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля**
* **Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю**
* **Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю**
* **Тренинги для секретарей ресепшн**
* **Оформление офиса компании в фирменном стиле**
* **Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании**
* **Оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле**
* **Нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании**
* **Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании**
* **Изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании**
* **Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании**
* **Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании**
* **Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании**
* **Использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий**

**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. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее - его соблюдение и правильное применение.**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**Основные функций фирменного стиля - функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то маркетинговые мероприятия могут принести больше вреда, чем пользы.**

**В заключение, необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неоценимую роль для создания торговой марки. В свою очередь, торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.**

**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.**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт, 2020. – 400 с.**

**2. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. - Новосибирск: СП "Интербук", 2021.**

**3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2022. – 544с.**

**4.** [**>http://reklama.rezultat.com**](%3Ehttp%3A//reklama.rezultat.com)

**6. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М., 2019.**