

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НЕФТИ И ГАЗА  
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

имени И.М. ГУБКИНА

---

Кафедра философии и социально-политических технологий

М. П. Торшин

# **Фирменный стиль компании**

Учебно-методическое пособие

Москва 2017

**Торшин М.П.**

**Фирменный стиль компании:** Учебно-методическое пособие. - М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. - с.

Пособие предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью в нефтегазовом бизнесе", изучающих дисциплину "Фирменный стиль компании". Учебно-методическое пособие соответствует Государственным требованиям к минимуму содержания и необходимому уровню подготовки студентов по указанной специальности, содержит основные требования, предусмотренные программой образовательной дисциплины.

Структура учебно-методического пособия отвечает дидактическим и методическим требованиям преподавания учебной дисциплины "Фирменный стиль компании", включает в себя необходимые части: основную (материал для лекций и бесед), методическую (задания и вопросы для обсуждения и проверки знаний учащихся). Материал пособия способствует формированию умения и навыков в будущем работать по специальности "Реклама и связи с общественностью в нефтегазовом бизнесе" и компаниях других профилей.

Данное пособие рекомендуется к использованию при подготовке магистрантов по дисциплине "Фирменный стиль компании" в рамках направления подготовки "Реклама и связи с общественностью".

## СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. ИЗ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	4
Тема 2. ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	7
Тема 3. ОСНОВНЫЕ НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	11
Тема 4. ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	14
Тема 5. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ....	19
Тема 6. МАТЕРИАЛЬНЫЕ И ИДЕЙНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ БАЗИСА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	23
Тема 7. ОСНОВНЫЕ АТТРИБУТЫ ДЕЛОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ.....	26
ВОПРОСЫ К ИТОГОВОЙ РАБОТЕ (ЗАЧЕТУ).....	29

## Тема 1

### ИЗ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль (корпоративный стиль) - это одно из самых мощных средств для закрепления узнаваемости компании или бренда. Показатели знания торговой марки не растут в одночасье, они накапливаются. Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономики еще с древнейших времен. Еще в 11 веке, во время рыцарей появились зачатки формирования фирменного стиля. В то время он, конечно не назывался фирменным, но уже тогда, появились гербы, которые неразрывно связывались с представителями рода или рыцарями. Наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

В середине 19 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.

Известно, что Россия в 1774 году переняла европейскую практику и официально ввела клеймение отечественной продукции и товаров. Историю фирменных стилей связывают с постиндустриальной эпохой, когда интенсивно развивалась сфера услуг. Это сфера приобретала все большую популярность и стала такой же важной, как и производственная сфера. Поэтому создание собственного и неповторимого фирменного стиля стало

необходимостью. Официальное открытие фирменного стиля принадлежит немцу Петеру Беренсу, который впервые создал уникальный художественный образ для целой компании.

### *Практическое занятие к теме 1*

#### **История возникновения фирменного стиля**

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Из истории возникновения фирменного стиля.
- Эволюция коммуникационных технологий фирменного стиля.
- Понятие имиджа компании.

При рассмотрении истории возникновения фирменного стиля необходимо обратить особое внимание на отдельные исторические эпохи и первые шаги формирования торговых марок. Интересными являются: древнейшие времена, период деятельности рыцарского сообщества, средневековая Европа, середина 19 века в США и Западной Европе. Стоит обратить особое внимание на этапы и процессы формирования фирменного стиля в России.

За последние полвека эволюция коммуникационных технологий прошла следующие этапы:

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

- После осознания недостаточности формальных элементов свое развитие получили технологии брендинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструментарий фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в итоге проводимой маркетинговой деятельности становится брендом.

Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию одного предприятия от другого. Соблюдение фирменного стиля фирмой очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме.

## **Литература**

### **Основная**

1. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М., 2014.
2. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М., 2007.
3. Годин. А.М. Брендинг. Учебное пособие. М., 2013.
4. Электронная программа "Фирменный стиль". Медиа Арт. М., 2009.

### **Дополнительная**

1. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новые конкуренты в бизнесе. М., 2007.

## Тема 2

### ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль (корпоративный стиль) - это одно из самых мощных средств для закрепления узнаваемости компании или бренда. Показатели знания торговой марки накапливаются. А накапливаться они могут тогда, когда есть постоянная четкая коммуникация, которая отличает бренд от конкурентов. И визуальная часть любой коммуникации бренда основана на фирменном стиле. Никакая коммуникация по бренду не должна быть без узнаваемых элементов фирменного стиля, и все средства коммуникации обязаны выступать "единым фронтом" и работать на закрепление освоенных территорий позиционирования (то есть знание бренда потребителями с четким осознанием его отличия от конкурентов).

Фирменный стиль - это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций. Единое цветовое сочетание, узнаваемые образы в рекламе, дизайн упаковки, стилистика деловой и технической документации ... - всё это должно с первых секунд точно идентифицировать компанию или бренд, которым принадлежит, и передавать идеи позиционирования компании или бренда.

Если у компании несколько брендов в портфеле и она придерживается политики их автономности, то внутри одного бренда элементы фирменного стиля в большинстве случаев тем или иным образом присутствуют почти во всех коммуникациях. Если речь идет об использовании компанией для своих продуктов одного зонтичного бренда (мастер-бренда) компании-производителя (особенно при выводе новых продуктов) - то есть в большей половине коммуникаций теряются элементы мастер-бренда или вообще не присутствуют, и фактически получается, что выводится не продукт от уже узнаваемого и хорошо зарекомендовавшего себя производителя, а какой-то новый игрок на рынке.

Поэтому особенно важно детально прорабатывать все элементы фирменного стиля компании-производителя и делать их максимально уникальными, адаптируемыми для интеграции в любую коммуникацию, если компания использует свое имя в качестве мастер-бренда (зонтичного бренда).

## *Практическое занятие к теме 2*

### **Основные функции фирменного стиля**

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- Основные элементы фирменного стиля.
- Цель фирменного стиля.
- Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.

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 её деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Основные элементы фирменного стиля:

- 1) Логотип;
- 2) Фирменный блок (сочетание фирменного знака и название компании или бренда);
- 3) Фирменный лозунг (слоган);
- 4) Цветовая гамма;
- 5) Сочетание шрифтов;
- 6) Персонаж компании или бренда или постоянный коммуникант (человек, который является лицом компании);
- 7) Фирменная одежда



8) Другие визуальные элементы, принятые для компании или бренда.

В некоторых случаях к элементам фирменного стиля относят и внутрикорпоративные стандарты, а также корпоративный дресс-код, фирменный этикет и многое другое.

Точный набор элементов фирменного стиля (корпоративного стиля) зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля компании и могут использоваться в различных коммуникациях и на разнообразных носителях.

Все детально разработанные элементы фирменного стиля ложатся в основу системы стандартов оформления и являются сборником стандартов фирменного стиля.

На основе существующих стандартов в дальнейшем разрабатываются все материалы и концепции коммуникации:

- 1) Фирменный бланк;
- 2) Дизайн буклетов, каталогов, брошюр, этикеток, упаковки, публикаций в прессе, сайта
- 3) Визуальный ряд видеоматериалов
- 4) Оформление офисов и торговых представительств
- 5) Оформление корпоративного транспорта
- 6) Стиль одежды сотрудников.

Любое запоминающееся и идентифицируемое с брендом визуальное напоминание накапливается в сознании потребителя, помогает прочно закрепить в его памяти образ бренда и сделать бренд более узнаваемым. Это работает только тогда, когда все элементы фирменного стиля поддерживает одну стилеобразующие идею, которая является частью основной идеи бренда.

## **Литература**

### **Основная**

1. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М., 2007.

2. Электронная программа "Фирменный стиль". Медиа Арт. М., 2009.

#### **Дополнительная**

1. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.

2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.

## Тема 3

### ОСНОВНЫЕ НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Используя составляющие фирменного стиля в качестве "кирпичиков" или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всём, что так иначе имеет отношение к деятельности фирмы.

#### *Практическое занятие к теме 3*

#### **Основные носители фирменного стиля**

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Основные функции товарного знака.
- Комбинированные товарные знаки компании.
- Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.

Четкое использование в практической деятельности элементов фирменного стиля повысит эффективность компании.

Товарный знак - обозначение, признанное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации. Если товарный знак зарегистрирован в установленном порядке, он становится законодательно защищенным активом предприятия.

Регистрация товарного знака дает владельцу право предотвращать его несанкционированное использование третьими лицами и передавать в случае продажи или франшизы.

Однако, использовать товарный знак можно, получив справку о приоритетности, которая выдается через месяц после подачи заявки о

регистрации знака. Законность владения товарным знаком подтверждается Свидетельством о регистрации товарного знака, выдаваемого на 10 лет.

Среди основных функции товарного знака можно выделить следующие:

- 1) облегчить восприятие различий или создавать эти различия;
- 2) давать товаром имена;
- 3) облегчать опознание товара;
- 4) облегчать запоминание товара;
- 5) указывать на происхождение товара;
- 6) сообщать информацию о товаре;
- 7) стимулировать желание купить данный товар;
- 8) символизировать гарантию при покупке товара.

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

- 1) словесный;
- 2) изобразительный;
- 3) объемный;
- 4) звуковой;
- 5) комбинированный.

Торговый знак представляет собой зарегистрированный 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.

## **Литература**

### **Основная**

1. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2008.

2. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М., 2007.

**Дополнительная**

1. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. М., Эксмо., 2009.

## Тема 4

### ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

К базовым правилам разработки дизайна фирменного стиля относятся следующие:

1. Фирменный стиль подкрепляет, а не объясняет.

Любая компания при разработке фирменного стиля должна осознавать, что он сам по себе не объясняет идеологию в полной мере. Фирменный стиль призван подкреплять идеологию, о которой компания заявляет посредством иных рекламных каналов - ТВ, радио, рекламной полиграфии и так далее.

2. Фирменный стиль должен быть понятным.

Очень часто "креативный полет" дизайнера заходит настолько далеко, что идеология, которая должна быть заложена в фирменный стиль, становится непонятной его "читателю". Владелец бизнеса (или его уполномоченное лицо) должен быть уверен в том, что графическое исполнение фирменного стиля действительно соответствуют идеологии, которая в него закладывалась.

3. Фирменный стиль должен быть универсальным.

При создании фирменного стиля не забывайте о том, что элементы этого стиля будут использоваться на самых различных рекламных (и не только) носителях. Все элементы вашего стиля должны без проблем адаптироваться под любые носители, будь то наружная реклама, реклама на транспорте, рекламная полиграфия, ТВ и прочее.

Дизайн принес с собой в проектно-художественную культуру целый ряд новых понятий. Одним из них является "Фирменный стиль", под которым понимается стилевое единство содержательных форм всех элементов промышленной фирмы - от среды до продукции.

Основными элементами фирменного стиля являются: логотип, шрифт или ряд шрифтовых гарнитур, цветовая гамма, композиционные принципы.

В отличие от традиционного исторического художественного стиля, существующего длительное время на определенной и обширной территории, охватывающего различные виды искусства и культуры (готика существовала более 3-х веков на территории государств Западной и частично в Восточной Европы) фирменный стиль создается конкретным автором, существует вне временных и территориальных границ и носит ярко выраженный субъективный характер.

#### *Практическое задание к теме 4*

#### **Правила разработки фирменного стиля**

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Что необходимо учесть при разработке фирменного стиля?
- Исходные данные для разработки фирменного стиля (бриф).
- Место и роль ведущей компании в разработке фирменного стиля.
- Особенности при проектировании фирменного стиля компании.

Основными этапами при создании фирменного стиля являются:

1) Подготовка - предварительный этап, на котором выдается техническое задание и собирается вся необходимая информация о деятельности компании, место, которое она занимает на рынке, перспективах развития и так далее.

2) Формирование стратегии и её основной концепции - анализ собранных данных, формирование идеи относительно будущего фирменного имиджа, разработка несколько вариантов плана действий.

3) Выработка идеи - здесь происходит выбор основной идеи, которая и будет основой для всех элементов фирменного стиля. Также сюда можно отнести создание научного и запоминающегося названия компании, её слогана. После чего все наработки передают заказчику для ознакомления и согласования.

4) Дизайнерские решения - тут осуществляется разработка графического воплощения выбранной идеи, определяется цветовая гамма, выбирается шрифт и тип подачи информации о компании.

5) Создание логотипа - это следующий этап, к которому следует подходить внимательно и ответственно, ведь именно с его помощью воплощается идейное кредо фирмы .

6) Создание и разработка основных носителей фирменного стиля предприятия - визитные карточки, конверты, бланки и другие элементы, без которых трудно представить себе деятельность фирмы.

7) Брендбук - завершающий этап создания фирменного стиля компании - это создание брендбука, который является основным документом для дальнейшего изготовления различной рекламной продукции. Этот этап является не основным, но рекомендуемым. Поэтому в договоре заказчиком он оговаривается отдельно и может быть выполнен только с его согласия.

Разработка хорошего фирменного стиля начинается с брифа.

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

Фирменному стилю надо уделять внимание всегда, начиная с первых дней создания фирмы.

Вы регистрируете фирму с определенным названием, это имя фирмы - уже носитель определенного стиля. Далее - вы заказываете печать фирмы,



которая представляет собой шрифтографическую композицию и может быть носителем фирменного стиля... и так далее, на каждом шагу по созданию своей фирмы.

Начинающей фирме вряд ли очень необходимы папки с фирменным стилем, можно обойтись обычными скоросшивателями. А вот товарный знак (графическое или словесное начертание) с обязательной регистрацией, скорее всего, необходимы, если фирма собирается в долгое плавание по бурному морю рынка товаров и услуг.

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

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале - выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих констант, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля - это все-таки выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы.

Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизайнера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля. В дальнейшем, когда базовый комплект носителей фирменного стиля будет разработан, вы сможете для их изготовления и тиражирования пользоваться услугами разных агентств и типографий.

## **Литература**

### **Основная**

1. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М., 2007.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.
3. Акулич И.П. Маркетинг. Учебник. Минск. 2014.

### **Дополнительно**

1. Перция В., Мамаева Л. Анатомия бренда. М. 2008.

## Тема 5

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ

Проектирование и процесс создания фирменного стиля являются 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 интересных примеров творческого подхода в решении этой задачи. Так, сеть отелей типа "Hilton" разработала особый единый дизайн окон, дверных ручек, светильников и так далее.

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.

#### *Практическое задание к теме 5*

#### **Проектирование фирменного стиля компании**

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Изучение существующих фирменных стилей близких по деятельности компаний.
- Варианты проектов фирменного стиля компании для филиалов.
- Использование при проектировании стиля одного и того же и дизайнера или рекламного агентства.

Остановимся на рассмотрении основных составляющих фирменного стиля компании при их проектировании и создании.

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. Логотип всегда уникален. Что, кстати, имеет юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности.

Фирменный блок - традиционная, 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. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

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

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- 1) слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование имиджа;
- 2) слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка компании, быть понятным и близким этой аудитории;
- 3) краткость - слоган должен хорошо запоминаться;
- 4) оригинальность;
- 5) интенсивно эмоциональная окраска;
- 6) слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившихся на момент времени его использования;

7) слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, её кредо и так далее.

Как правило, при проектировании и создании фирменного стиля компании или отдельного товара, необходимо учесть и такие важнейшие элементы как:

- 1) фирменный цвет;
- 2) фирменный комплект шрифтов;
- 3) корпоративный герой;
- 4) постоянный коммуникатор;
- 5) фирменная одежда.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, так фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании её 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".

## **Литература**

### **Основная**

1. Гельман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., Гелла-Принт. 2002.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.

3. Акулич И.П. Маркетинг. Учебник. Минск. 2014.

**Дополнительная**

1. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2008.

## Тема 6

### **МАТЕРИАЛЬНЫЕ И ИДЕЙНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ БАЗИСА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

Базисом современного и успешного бренда является фирменный (корпоративный) стиль, который базируется на двух составляющих - материальной и идейной. Материальные составляющие обеспечивают внешние коммуникации бренда с потребителями. Идейные составляющие образуют ядро внутренних коммуникаций бренда. Известно, что чем больше стоимость бренда, тем больше внимания уделяется идейной стороне фирменного стиля.

#### *Практическое задание к теме 6*

#### **Материальные и идейные составляющие базиса фирменного стиля**

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Основные составляющие материального бренда фирменного стиля.
- Основные элементы составляющие идейного бренда фирменного. стиля.

Брендом является имя, о существовании которого на рынке осведомлен потребитель, и которое в глазах потребителя обладает некоторым набором свойств. Бренд - это совокупность всех ощущений потребителя от того или иного имени.

Главный идентификаторы бренда - логотип (товарный знак) в совокупности с названием. Как и любой другой нормальный идентификатор, логотип уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку.

У фирменного стиля есть две функции: идентификационная и представительская (имиджевая), а также он может отражать подход

компании к бизнесу, её идеологию. Создавая фирменный стиль, мы всегда оговариваем вопрос о том, какое впечатление он должен производить. Имиджевая функция, пожалуй, даже важнее идентификационной. Дизайн фирменного стиля играет большую роль восприятия конкретных брендов: от того, как разработана, например, упаковка продукта, зависит то, как он будет продаваться.

Материальные и идейные составляющие бренда обеспечивают определенные преимущества, выполняя следующие функции:

1) повышают корпоративный дух, единство сотрудников и создают ощущение приобщенности к общему делу, воспитывают фирменный патриотизм; а также позитивно влияют на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;

2) помогают потребители сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;

3) указывают потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;

4) указывают обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая её эффект и создавая сильный бренд;

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование материальных и идейных составляющих фирменного стиля, то можно назвать их одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

## **Литература**

### **Основная**

1. Акулич И.П. Маркетинг. Учебник. Минск. 2014.
2. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2008.

### **Дополнительная**



1. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М. 2008.

## Тема 7

### ОСНОВНЫЕ АТТРИБУТЫ ДЕЛОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Известно, что в формировании имиджа участвуют все виды рекламы и PR, но всё же главное средство создания и поддержания образа компании - фирменный стиль.

Он несет следующие выгоды:

1. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него подсознательное положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нём, сэкономила ему время и облегчила процесс выбора.

2. Красивый фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров (услуг), служит свидетельством того, что фирма работает образцово, поддерживая порядок во всём: в производстве, и в сопутствующей ему деятельности. Тем самым фирменный стиль формирует уважение к фирме и доверие к её предложениям.

3. Фирменный стиль помогает введению на рынок новых товаров (услуг). Товарный знак и другие компоненты фирменного стиля, знакомые потребителю по уже завоевавшим его признание товарам, служат в его восприятии гарантией качества новых предложений.

4. Фирменный стиль повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы напрямую зависит от её повторяемости. А константы фирменного стиля в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов.

5. Фирменный стиль помогает достичь необходимого единства всей рекламы, даже если заказывать её исполнение разным рекламным агентствам.

#### *Практическое занятие по теме 7*

#### **Основные атрибуты деловой деятельности фирмы**

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Основные атрибуты деятельности компании.
- Формы рекламы и средства идентификации.

Основными носителями атрибутов деловой деятельности компании являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, сувениры, календари настенные карманные и так далее.
2. Средства PR: пропагандистский проспект, журналы, web-сайт, оформление зала для пресс-конференций и так далее.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительные открытки и другое.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и так далее), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семидневки, фирменные блоки бумаг для записей и так далее.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и так далее.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
7. Средства идентификации, ориентации: указатель проезда, указатель расположения, вывеска, табличка на дверях, значок, нашивка.
8. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображение на бортах транспортных средств фирмы и так далее.

Все вышеуказанные атрибуты деловой активности коллектива безусловно дадут положительный эффект в деятельности фирмы.

## **Литература**

### **Основная**

1. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. М., 2013.
2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.
3. Электронная программа "Фирменный стиль". Медиа Арт. М., 2009.

### **Дополнительная**

1. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2008.

**Вопросы к итоговой контрольной работе (зачету)**

1. Основные цели и задачи служб по фирменному стилю компании.
2. Особенности деятельности подразделений по фирменному стилю компании в организации ТЭК.
3. История возникновения фирменного стиля.
4. Понятие фирменного стиля.
5. Основные элементы фирменного стиля.
6. Правила разработки фирменного стиля.
7. Проектирование фирменного стиля компании.
8. Материальные составляющие базиса фирменного стиля.
9. Идеиные составляющие базиса фирменного стиля.
10. Особенности влияния на эффективность деятельности компании материальных и идейных составляющих базиса фирменного стиля.
11. Основные атрибуты деловой деятельности фирмы.
12. Фирменный стиль в проводимой компанией рекламе.
13. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
14. Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.
15. Основные функции товарного (фирменного) знака компании.
16. Комбинированные товарные знаки компания и компании с филиалами.
17. Важность использования при проектировании фирменного стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
18. Статус службы по фирменному (корпоративному) стилю в системе менеджмента организации.
19. Роль и место аналитики в деятельности подразделений по фирменному стилю.
20. Методы и принципы управления корпоративными имиджами.
21. Оценка эффективности работы службы (подразделений) по фирменному стилю компании.

