

Понятие корпоративного или фирменного стиля появилось в США в начале XX века, когда количество компаний, работающих в одной области, критически возросло, и на первое место вышла необходимость создания условий для узнавания предприятия, выделение его в среде конкурентов. Фирменный стиль— это набор графических изображений и смысловых форм, объединенных одной общей идеей. Цель фирменного стиля - создать узнаваемый образ предприятия, выделить его из общей массы конкурентов. Он способствует объединению в одно целое всей информации исходящей от компании: предложения об услугах компании, о ее товарах, о работе с поставщиками и т. д. Именно так и формируется позитивное восприятие фирмы у потребителей и партнеров.

Для создания фирменного стиля, прежде всего, проводится анализ конкурентной среды предприятия, и выявляются его особенности – отличительные черты. Что Вы готовы предложить Вашим клиентам, чего нет у Ваших конкурентов? На основании этих исследований формулируется идея фирмы, рождается ее образ. Образ фирмы – это совокупность представлений о Вашем предприятии, которые Вы желаете донести до Ваших клиентов и партнеров, естественно, он должен быть ориентирован на потребителей Вашего товара или услуг. Поэтому при создании образа фирмы учитывается теория продаж, особенности географического положения, социологические образы групп потребителей, на которых будет ориентироваться работа фирмы. На этом этапе формулируется идеология бренда, его ценности, основной аспект, который дифференцирует Ваш бренд от похожих предложений на рынке. Эти вопросы становятся все более важны, поскольку Российский рынок товаров и услуг растет, появляются все новые и новые предложения, ужесточается конкуренция, и, как следствие, возрастают требования потребителей к бренду. Исходя из идеологии фирмы, подбирается имя бренда. Оно должно легко запоминаться потенциальными клиентами и отражать имидж предприятия. Естественно, имя бренда не должно быть скопировано или похоже на названия конкурентов.

На основании идеологии и имени фирмы выбираются фирменные цвета и шрифты и строится логотип компании. Логотип - это графический образ, призванный представлять компанию. Он должен быть уникален, иметь возможность легкой интеграции в любые контексты. Разрабатывается текстовое наполнение, прежде всего – это слоган – можно сказать, девиз фирмы, содержащий эффектную и легко запоминающуюся формулировку рекламной идеи.

Классический или шрифтовой логотип – специфическое написание названия предприятия, делается на основании шрифтов. Это наиболее простой вид логотипа,

преимуществом его является безусловная информативность. Символьный логотип - изображение или знак фирмы, имеющий отношение к ее деятельности. Это вид логотипов целиком ориентирован на эмоциональное восприятие фирмы. Синтетический логотип – сочетает в себе и символ предприятия, и написание его названия. Это самый сложный, но и самый эффективный вид логотипов, так как ориентирован и на эмоциональное восприятие фирмы, и, в то же время, несет информацию о ней.

Логотип компании, как уже говорилось, несет эмоциональную нагрузку, которая находит отражение и во всем фирменном стиле в целом. Варианты смысловой нагрузки напрямую зависят от деятельности компании:

Агрессивный стиль - подходит для компаний занимающихся продажей мототехники, спортивного инвентаря, экстремальных туров на активный отдых, охранных предприятий и т. д. Деятельность таких фирм должна быть больше ориентирована на мужчин или женщин, ведущих активный образ жизни. В этом стиле используются резкие, агрессивные, динамичные формы, сложные направляющие оси, уместна тяжелая контрастная гамма и все возможные элементы экстремальных образов в дизайне – стилизация под металл, огонь, граффити и т. д. Образ товаров и услуг таких предприятий призван ассоциироваться у потребителя с ощущением силы, динамики, свободы.

Позитивный стиль – ориентирован на компании товары и услуги, которых должны продаваться, главным образом, женщинам или для детей – детская одежда, продукты "для всей семьи", свадебные салоны, магазины косметики или товаров для дома и т. д. В этом стиле преобладают округлые или стремящиеся к кругу формы, простые или вообще отсутствующие направляющие оси. Цвета должны быть теплые, в красивых сочетаниях, контраст мягкий и нарядный. Возможно использовать реалистичные образы или отрисовку всевозможных животных, цветов и т. д. Образ товаров и услуг таких предприятий должен вызывать у потребителя позитивно окрашенные эмоции, вплоть до умиления, ощущения праздника, ассоциироваться с приятными покупками.

Нейтральный стиль – подойдет для фирм, потребителей товаров и услуг, которых нельзя четко отнести к какой-либо группе по половому признаку или образу жизни, а также промышленных предприятий, оптовых коммерческих организаций широкого профиля, организаций, предоставляющих услуги для бизнеса и т. д. Как правило, ярких эмоций такие логотипы не вызывают, и призваны играть несколько иную роль – быть отличительным знаком фирмы, выделяющим ее в конкурентной среде.

За тем, создаются макеты для полиграфии, которая будет использована для связи компании с ее партнерами и клиентами: почтовые конверты, бланки, визитные карточки. Макеты рекламной продукции компании: календари, поздравительные открытки, рекламные буклеты, каталоги продукции, подарочные сертификаты. По желанию клиента, можно разработать фирменного персонажа – очень востребованный ход среди магазинов, торгующих детскими игрушками и одеждой и семейными развлекательными центрами. Хотя, последнее время к этому маркетинговому ходу прибегает все большее число компаний, не рассчитанных напрямую на детей.

Другими материальными составляющими фирменного стиля можно считать сувенирную продукцию, фирменную одежду для сотрудников, оформление транспорта в фирменном стиле предприятия, дизайн упаковки, интерьера офиса, и, естественно теле-, радио- и наружная реклама предприятия и корпоративный сайт. Нематериальные составляющие корпоративного стиля, также играют исключительно важную роль в деятельности фирмы. К ним нужно отнести, прежде всего, идеологию компании ее миссию и цель, на основании которых происходит создание материальной части бренда. Также, к фирменному стилю относятся: офисный дресс-код, оформление корпоративных мероприятий, корпоративная культура, корпоративные ценности, профессиональная этика и тактики общения с клиентом.

Для успешного продвижения бренда на рынке необходимо соблюдать единство корпоративного стиля во всех его составляющих. Все виды коммуникации с клиентом - реклама, коммерческие предложения, деловая документация, персональное обслуживание и т. д. - должны отражать миссию компании. В качестве дальнейшей работы по продвижению бренда на рынке стоит выделить - создание концепции продвижения. Она строится на исследовании рынка, целевой аудитории и конкурентной среды предприятия. И включает в себя формулировку уникального и актуального для потенциальных потребителей торгового предложения, выбор средств маркетинговых коммуникаций и стратегии маркетингового общения.

Поскольку, одно и тоже коммерческое предприятие может производить и продавать несколько различных товаров или услуг, зачастую, бывает так, что одна фирма является владельцем нескольких брендов. При этом, для каждого бренда создается свой собственный товарный знак и фирменные цвета, которые не зависят от графического оформления фирмы производителя. Товарный знак, как и фирменный блок предприятия, подлежат государственной регистрации в соответствии с законом РФ. Использование незарегистрированных идентификаторов допускается, но при этом Вы не сможете требовать защиты своего знака от использования его другими лицами. На зарегистрированные идентификаторы законом закрепляется исключительное право Вашего предприятия на их использование, защищенное свидетельством.

