**Фирменный стиль**

Разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа российских компаний.

Это обусловлено их усилившейся озабоченностью своим корпоративным 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.

Вопросами разработки фирменного стиля сегодня успешно занимаются сотни дизайнерских и рекламных агентств. Однако, важно не только разработать, но и правильно донести фирменный стиль до общества, обеспечить его закрепление в сознании целевой аудитории компании, иначе желаемый эффект не будет достигнут. И здесь без хорошего PR никак не обойтись.

В самом широком смысле коммуникационный инструментарий по продвижению фирменного стиля компании может включать следующие инициативы: проведение презентаций и пресс-конференций, распространение пресс-релизов и пресс-китов, директ-мейлинг, производство видеофильмов и роликов, реализация PR и рекламных кампаний, изготовление полиграфической и сувенирной продукции компании, проведение специальных мероприятий, участие в выставках, и т.д. - то есть всего того, без чего сложно себе представить продвижение самой компании. Неудивительно, ведь 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.

Рассмотрим две типичные ситуации, когда организации прибегают к использованию фирменного стиля:

Первый и самый распространенный - фирменный стиль как неотъемлемая часть имиджа компании при ее создании.

Второй - переименование компании или ребрендинг. Сюда также относится добавление новых ценностей к существующему бренду компании.

Необходимо отметить, что во всех случаях фирменный стиль в идеале выполняет следующие основные функции:

1) Идентифицирует компанию среди других участников рынка и конкурентов.

2) Формирует положительный имидж компании.

3) Помогает найти потребителя, формирует его положительное отношения к компании и продукции.

4) Указывает обществу на стабильность, долговременность, работы компании.

5) Повышает лояльность сотрудников компании, формирует новое мышление, несет корпоративную культуру, дух и философию.

6) Сокращает затраты на рекламу и PR, способствует строительству сильного брэнда.

Первые шаги

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 Вашей компании. Поэтому не рекомендуется экономить на качестве разработки фирменного стиля и средствах по его внедрению, откладывая хороший дизайн и его эффективное использование до лучших времен. Потребитель ждать не будет. Ваша компания будет нести косвенные убытки, если у конкурентов будет более привлекательный фирменный стиль. Скупой платит дважды - исправление ошибок молодости обойдется потом гораздо дороже, когда придется тратиться на разработку и презентацию новой фирменной символики.

Второй важный момент, на который также стоит сразу обратить внимание, обеспечение строгого и постоянного соблюдения фирменного стиля всеми сотрудниками компании. В решении данного вопроса могут помочь внутренние приказы, семинары для персонала, а также обязательное инструктирование на этот счет всех новых сотрудников.

Не стоит забывать и о деловых партнерах и третьих лицах в самом широком смысле слова. Нередки случаи, когда исполненные добрых намерений, клиенты компании размещают у себя на сайте или в рекламной брошюре самодельный логотип, имитирующий фирменную символику компании-партнера. Такие ситуации нужно отслеживать и немедленно пресекать, так как «разноголосица» в фирменном стиле негативно сказывается на репутации компании. Будет нелишним разместить в рекламном буклете и на сайте компании сообщение о том, что фирменная символика запатентована и может быть использована только с согласия соответствующих структур компании (как правило, это отделы по связям с общественностью организации).

Успешное применение фирменного стиля напрямую зависит не только от правильности его соблюдения. Важным фактором является также широта и качество его использования на носителях имиджа компании. Чем шире, тем, соответственно, большая целевая аудитория узнает о Вашей 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.

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

1. Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля

2. Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю

3. Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю

4. Тренинги для секретарей ресепшн

5. Оформление офиса компании в фирменном стиле

6. Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании

7. Оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле

8. Нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании

9. Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании

10. Изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании

11. Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании

12. Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании

13. Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании

14. 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.

Что в имени тебе моем?..

Основное отличие между продвижением фирменного стиля в новой компании и существующей не один день заключается в необходимости бороться со сложившимся имиджем организации. Речь идет не только о замене графического облика компании. Меняется весь облик, философия и стратегия организации. В этом случае эволюционными методами не обойтись. Стандартная деятельность по продвижению фирменного стиля просто не даст ожидаемых результатов. Требуется в максимально короткие сроки донести до целевой аудитории новые ценности, сформировать новое, позитивное отношение к компании и стереть в памяти нежелательные ассоциации или стереотипы. В зависимости от финансовых возможностей, желательно задействовать максимально широкий коммуникационный инструментарий по продвижению фирменного стиля компании.

С чего начать?

Пословица «хорошее начало - половина дела» полностью справедливо в отношении эффектной презентации нового имиджа. Так, мероприятие, посвященное новому фирменному стилю и названию компании «Русский алюминий», вышло за сугубо отраслевые рамки и стало заметным событием культурной жизни Москвы. В декабре 2001 года в театре «Геликон-опера» новая компания была представлена обществу. Была использована оригинальная концепция презентации фирменного стиля, логотипа и миссии - «РУСАЛ: новый образ в новом веке. Мелодии конструктивизма», ключевая идея которой заключалась в активизации символического и смыслового ряда русского конструктивизма 20-30-х годов прошлого века. Провели шоу Святослав Бэлза и Анастасия Волочкова. В создании яркого, динамичного зрелища принимали участие «Виртуозы Москвы» под управлением Владимира Спивакова, и другие творческие коллективы. Наряду с презентацией, при поддержке «Русала» в Большом Театре прошла выставка уникальных произведений художников русского авангарда 20-30-х годов. Специальные мероприятия компании сопровождались активной PR-поддержкой в СМИ и рекламной кампанией, обновлением корпоративного сайта.

О планах ведущей российской авиакомпании «Аэрофлот» общественность узнала на презентационной пресс-конференции.

Другой отечественный производитель - Объединенная металлургическая компания (ОМК) предпочел вписать презентацию своего фирменного стиля в крупное отраслевое событие. 25 мая 2004 года ОМК в рамках выставки «Трубы России - 2004» компания провела соответствующую презентацию. По словам представителя компании, новый фирменный стиль, имеющий оригинальное графическое решение и интересное смысловое наполнение, лучше соответствует нынешнему уровню компании, демонстрирует новый дух и философию ОМК, которые помогут компании привлечь новых потребителей.

А дальше?

Если презентация Вашего нового фирменного стиля прошла успешно, о чем можно судить по количеству и качеству публикаций в СМИ и отзывам потребителей и деловых партнеров, то настало самое время для работы по закреплению достигнутого. В вышеприведенному стандартному списку дел по внедрению фирменного стиля организации добавьте активную медиа-кампанию, наружную рекламу и специальные мероприятия.

Так, «Аэрофлот», несмотря на то, что позднее отказался от первоначальных планов по смене имиджа в части своего переименования, фирменные цвета компания все-таки поменяла. В рамках репозиционирования бренда, то есть добавлении ему новых качеств и ценностей, 15 октября 2004 года на федеральных каналах ТВ стартовала новая имиджевая рекламная кампания «Искренне Ваш, Аэрофлот!». Важными элементами этой работы стали новые корпоративные цвета, обновленный логотип, новая окраска самолетов, новая форма персонала авиакомпании, оформление офисов продаж, билетов и рекламных материалов. Кроме телевидения были задействованы пресса и наружная реклама, а также интернет-сайт компании.

Примером добавления новых ценностей к существующему бренду с внедрением нового фирменного стиля может выступить идущее сейчас объединение «Росбанка» и банковской группы ОВК.

По информации компаний, процесс консолидации завершится к июлю 2005 года. Главной целью слияния является создание крупнейшего в России частного розничного банка - банка новой формации. Речь идет о смене стратегии компаний, их позиционировании на рынке. Это нашло и отражение в фирменном стиле организации. По словам представителей банков, планируется несколько «оживить» традиционный сине-белый фирменный стиль, сделать его более привлекательным для розничного рынка.

Уже сейчас идет активный ребрендинг банков. С начала июля в Москве и Московской области проходит замена вывесок на всех отделениях О.В.К. - это часть программы по переходу на единый фирменный стиль банков группы. Пока на отделениях в московском регионе присутствуют оба логотипа, но имя О.В.К. исчезнет с вывесок уже в январе-феврале следующего года. Процесс объединения компаний сопровождается активной PR и рекламной кампанией в СМИ. На сайте О.В.К. в интернете выделена отдельная страница, объясняющая посетителям преимущества объединения с «Росбанком».

Нет сомнений, что скоро в отделениях единого банка посетителей будут встречать одетые в новую фирменную одежду менеджеры и улыбающиеся фирменными цветами с рекламных постеров девушки, а у окошка касс расположатся ручки на пружине с оригинальным логотипом.

Заключение

Процесс продвижения фирменного стиля - неотделим от формирования имиджа компании. Нельзя однажды проведя успешную презентацию или заказав партию дорогих ручек и ежедневников, успокоиться навсегда в уверенности, что теперь имидж работает на Вас. Продвижение фирменного стиля - ежедневная и кропотливая работа, работа на имидж, которую нельзя отложить на потом.

**Список литературы**

1. http://www.pronline.ru