**Фирменный стиль: его функции и основные элементы**

Людмила Baлeнтинoвнa Пoдopoжнaя, кандидат технических наук, доцент кафедры рекламы факультета информационных и коммуникационных технологий Института сервиса (Российский государственный университет туpизма и cepвиса).

Фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, 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.

Фирменный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Многими исследователями он рассматривается как особый вид маркетинговых коммуникаций.

Под фирменным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции.

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. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.

Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

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.

Когда целевая аудитория знает данный 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 сделает 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, сокращает время и расходы на их подготовку, 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.

Товарный знак. Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Кроме того, товарный знак выполняет вторую важную функцию — защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Выделяют пять основных типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.

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).

Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы.

Объемный знак — это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, наиболее распространенными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий (шоколада, мыла). К таким знакам относится, например, стилизованная бутылка Coca-Cola (ее форма обеспечена правовой защитой) или корпус электробритвы Philips.

Звуковой товарный знак — это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — товарный знак радиостанции «Маяк»).

Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов (чаще всего — это комбинации слов и изображений). Пример комбинированного товарного знака, включающего изобразительную и словесную части, — товарный знак компании «Адидас» в виде треугольника с тремя полосами и подписью Adidas.

Фирменный блок. Этот 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 Сбербанка 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.

Фирменный лозунг (слоган). 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 реноме. 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.

Фирменная гамма цветов. 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. Для компаний, предлагающих массовые товары и услуги, более подходят яркие и энергичные цвета (как, например, у Benetton). 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 вами 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.

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.

Фирменный комплект шрифтов. 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 издалека шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди фирменных.

Прочие фирменные константы. 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. Любое рекламное объявление помимо своей основной функции формирует у потребителя образ компании. Конечно, эту задачу в объявлении выполняет товарный знак. Но он это делает навязчиво. А постоянный способ организации пространства объявлений (компоновка) заставляет работать каждое объявление на образ компании более тонко.

Форматы изданий. На всю печатную продукцию можно распространить оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационных материалов.

Элементом фирменного стиля, символом компании может быть корпоративный герой. Это постоянный персонаж, образ, используемый в коммуникациях с целевой аудиторией. Это может быть человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др. Корпоративный герой должен наделяться некоторыми чертами, которые компания стремится включить в свой образ. Корпоративный герой позволяет выделить компанию, передать основные черты ее образа, сделать его более понятным.

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.

Фирменный стиль может насчитывать сотни элементов, но на практике используется лишь несколько десятков. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях.

Наш каталог учебных программ содержит десятки практических курсов по маркетингу и рекламе. Вы можете изучить программу повышения квалификации «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (6 курсов, ~5 мес. обучения, сертификат) или пройти обучение по индивидуальной программе. В зависимости от того, какой объем знаний вы хотите получить (и какое количество курсов изучить), вы можете выбрать полугодичное или годичное обучение по этой программе.