

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

А. В. Попова

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Конспект лекций

для студентов направления специальности
1-19 01 01-06 «Дизайн виртуальной среды»

Витебск
2021

УДК 747.012+004.946 (075.8)

ББК 30.18

П 41

Рецензенты:

преподаватель специальных дисциплин УО «Витебский государственный колледж культуры и искусств», магистр педагогики Е.В. Сенько;

художник-проектировщик рекламы СООО «Белвест»
Н.М. Малаховская

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 1 от 21.09.2021.

Попова, А. В.

П 41 Дизайн-проектирование : конспект лекций / А. В. Попова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 39 с.
ISBN 978-985-481-697-5

В конспекте лекций представлены данные, информирующие об теоретических основах и методах проектирования фирменных и товарных знаков; о понятии, функциональных и структурных требованиях к проектированию пиктограмм; изложен материал, раскрывающий понятие, этапы и требования к проектированию корпоративной айдентики, основным носителям фирменного стиля.

Материал составлен в соответствии с основными темами учебной программы.

Для студентов, преподавателей и аудитории, интересующейся вопросами проектирования фирменных и товарных знаков, ориентирующих знаков, корпоративной айдентики.

УДК 747.012+004.946 (075.8)

ББК 30.18

ISBN 978-985-481-697-5

©УО «ВГТУ», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. ФИРМЕННЫЕ И ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ	4
1.1 Понятие о фирменном знаке, эмблеме, марке, бренде. Классификация фирменных и товарных знаков и знаковых систем	4
1.2 Функции, задачи и цели создания знаков и знаковых систем	5
1.3 Виды и типы товарных знаков и знаков обслуживания	6
1.4 Жизнеспособность и ремонтоспособность товарных знаков. Охраноспособность. Индивидуальность. Региональность. Цвет в товарных знаках. Актуальность товарных знаков	10
ТЕМА 2. ПИКТОГРАММЫ	12
2.1 Понятие о пиктограммах как особых знаковых системах. Функции, задачи и цели	12
2.2 Функциональные требования к пиктограммам. Структурные особенности пиктограмм	13
2.3 Формообразование пиктограмм: унификация композиционных приемов и всех составляющих, единая система условности, кодирование цветом	15
2.4 Взаимосвязь всех аспектов: исторических, культурологических, временных и т.д.	17
2.5 Эффективность пиктограмм: быстрота прочтения и ясность понимания. Способы и методы применения. Организующая роль пиктограмм	18
ТЕМА 3. КОРПОРАТИВНАЯ АЙДЕНТИКА	19
3.1 Фирменный стиль. Функции, задачи и цели фирменного стиля	19
3.2 Стратегии формирования фирменного стиля. Системно-комплексный подход к проектированию фирменного стиля	21
3.3 Основные базовые константы и элементы фирменного стиля: фирменный знак, логотип, цвет, фирменный шрифт. Фирменный блок. Фирменный персонаж. Фирменный слоган. Композиционно-модульное решение составляющих фирменного стиля. Брендбук	23
3.4 Стилевое и концептуальное единство всех составляющих фирменного стиля	27
3.5 Имиджевый характер фирменного стиля. Коммуникативность фирменного стиля. Устойчивость образа	28
3.6 Основные носители фирменного стиля, их функции, типы потреблений. Деловая документация. Рекламно-информационные печатные объекты. Элементы оформления выставочных объектов. Сувениры и упаковка. Элементы фирменной одежды. Оформление фирменных Web-сайтов	30
3.7 Требования к проектированию объектов фирменного стиля	35
3.8 Долговечность и ремонтоспособность фирменного стиля. Преемственность изменений	36
3.9 Эффективность фирменного стиля. Актуальность фирменного стиля	37
ЛИТЕРАТУРА	38

ТЕМА 1. ФИРМЕННЫЕ И ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

1.1 Понятие о фирменном знаке, эмблеме, марке, бренде. Классификация фирменных и товарных знаков и знаковых систем

Товарным или фирменным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Товарный знак – это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция – юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании.

Эмблема (с др.-греч. – вставленная часть, инкрустация) – условное изображение отвлечённого понятия, идеи в рисунке или пластике, содержание которых не может быть изображено непосредственно, иконически. Носит символический характер и используется не для продажи, а больше для идеи.

Торговая марка представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке среди конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Визуальное отображение маркировки ® и ТМ рядом с товарным знаком

Торговая марка рождается тогда, когда придумано уникальное название для товара, разработано уникальное оформление продукта, создан фирменный стиль или придуман слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнала целевая аудитория и запомнила ее.

Бренд – известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

Классификация фирменных и товарных знаков осуществляется по различным признакам.

По объектам, информацию о которых они содержат:

- фирменные – фирменное имя, фирменный знак, торговый знак;
- ассортиментные – знаки, предназначенные для идентификации ассортиментной принадлежности товаров.

Ассортиментные делятся на:

- видовые товарные знаки (по виду товара) – словесная информация о названии товара или его изображения, также условно-буквенное обозначение определенного вида продукции. Такие знаки редко применяются отдельно, чаще всего в комбинации с товарной маркой;
- марочные товарные знаки – зарегистрированные торговые марки, обеспеченные правовой защитой.

По форме представления информации:

- словесные;
- буквенные;
- объемные;
- изобразительные;
- комбинированные.

По виду собственности:

- индивидуальные товарные знаки – принадлежат одному собственнику, т. е. находятся в частной собственности;
- коллективные товарные знаки – товарные знаки союза, хозяйственной ассоциации или одного добровольного объединения предприятий.

По степени распространенности делятся на:

- международные;
- национальные;
- региональные;
- локальные.

1.2 Функции, задачи и цели создания знаков и знаковых систем

Разработка и создание товарного знака заключается в воплощении символа или знака в отображение деятельности организации, ее политики и сущности. Он должен быть простым, гармоничным, закладывать в сознание целевой аудитории образ продукта и вызывать положительный ассоциативный ряд.

Основная цель товарного знака – влияние организации на восприятие общественности, а не только на целевую аудиторию.

Задачи товарного знака – создать благоприятный образ организации, имидж и репутацию, определять среди конкурирующих организаций.

Функции товарного знака опосредуют объективные противоречия производителя и потребителя на товарном рынке, способствуют разрешению этих противо-

речий в процессе реализации товара. С одной стороны, товарный знак помогает производителю продвигать высококачественный товар на рынок, с другой – тот же товарный знак способствует потребителю легко и быстро находить товар нужного ассортимента и качества. Тем самым в сфере обмена существенным образом экономится время, разрешаются экономические противоречия производителя и потребителя.

Функции товарных знаков:

- отличительная функция, т. е. способность содействовать в выборе товара определенного качества;
- гарантийная функция, т. е. обеспечение гарантии высоких эксплуатационных свойств товара в течение определенного промежутка времени;
- рекламная функция, т. е. способность товарного знака выступать непосредственно в качестве объекта рекламного обращения;
- защитная, или охранный, функция, т. е. обеспечение правовой охраны товаров фирмы заданного качества на рынке в условиях конкуренции и предупреждение об ответственности за возможные противоправные действия со стороны потенциального злоумышленника;
- эстетическая функция, т. е. способность воздействовать на широкие массы потребителей, формируя определенный художественный и эстетический вкус;
- психологическая функция, т. е. способность вызывать положительные эмоции и ощущения у потребителя при его контакте с товарным знаком.

Использование и наличие зарегистрированного товарного знака имеет много преимуществ:

- лояльный покупатель конкретного бренда, привыкший к товарам этой компании, будет покупать новинки под этим же именем;
- основная часть потребителей намерена покупать товары только известной марки, так как известное имя постоянно подталкивает покупателя приобретать товар из-за надежности и доверия, которое носит довольно известное имя;
- применение товарного знака производителем может обеспечить ему защиту от разных подделок. Также обладание правами на официально зарегистрированный товарный знак обеспечивает охрану и дает право на полное возмещение причиненного ущерба, если произойдет незаконное применение средств индивидуализации и законное наказание всех злоумышленников;
- легко запоминающийся товарный знак дает возможность покупателям получать информацию о высоком статусе фирмы;
- товарный знак производителя олицетворяет высокое качество товаров.

1.3 Виды и типы товарных знаков и знаков обслуживания

Товарные знаки и знаки обслуживания могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и знаками особого вида, например, звуковыми, обонятельными, вкусовыми, световыми.

Словесные товарные знаки – это слова, группы слов или сочетание слогов и букв, имеющие словесный характер. К словесным знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные искусственно образованные слова и естественные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару. Из-за наличия фонетических свойств отдается предпочтение словесных товарных знаков перед другими видами.

Они всегда на слуху, наиболее легко запоминаются и воспроизводятся, могут иметь хороший зрительный образ. Словесные знаки проще связывать с фирменными наименованиями предприятий, создавать серии товарных знаков для одного предприятия.

В составе словесных товарных знаков могут быть выделены следующие группы:

- знаки в виде слов естественного языка;
- заимствованные товарные знаки и знаки-гибриды;
- собственные имена людей, животных;
- искусственные слова.

К знакам в виде слов естественного языка относятся:

- отдельные слова (существительные, прилагательные, глаголы, причастия, наречия, числительные, местоимения);
- сложные слова, словосочетания (могут быть комбинации из различных частей речи);
- предложения естественного языка (повествовательные, побудительные, пожелательные, с повтором, лаконизмы и т. д.).

В развитии словесных товарных знаков выделяют следующие группы:

- имена выдающихся личностей (Наполеон, Колумб, Моцарт, Форд и т. д.);
- мифические герои (Аполлон, Геркулес, Нептун, Илья Муромец и т. д.);
- герои художественных произведений (Кармен, Жизель, Гамлет, и т. д.);
- названия животных и птиц (Сокол, Лев, Зебра, Слон, Медведь, и т. д.);
- названия драгоценных камней и минералов (Агат, Алмаз, Кварц и т. д.);
- географические названия (Арарат, Волга, Дон, Кавказ, Монблан и т. д.);
- астрономические и метеорологические явления (Марс, Юпитер, Радуга, Заря, Комета, Метеор и т. д.);
- знаки, взятые как производные из древних языков (Саморин, Лактос и т. д.).

Заимствованные товарные знаки и знаки-гибриды представляют собой слова из различных языков мира и их комбинации написания или транскрипции, которые в связи с применением в качестве товарного знака приспособляются к целям рекламного характера.

Собственные имена – товарные знаки, образованные на основе собственных имен людей, животных, мифологических персонажей и т. д.

Искусственные слова – это слова, специально созданные для использования в качестве товарных знаков. В составе искусственных слов, разрабатываемых в качестве товарных знаков, выделяют стойкие элементы (приставки,

окончания и т. д.), которые называются константами. Ряды полученных естественным и искусственным путем констант обычно стойко ассоциируются с определенными группами товаров.

При искусственном конструировании новых слов опираются на слова и элементы естественного языка, но преобразуют их особым образом, путем расчленения слов на части, составления комбинаций из этих частей и отдельных слогов, прочтение слов с обратной стороны и прочими методами.

Естественные слова легче запоминаются, чем искусственные, так как они часто ассоциативно связаны с объектом маркировки. Количество естественных слов, ограничено, из них трудно формировать обозначения для больших рядов товарных групп. Искусственные слова, применяются для обозначения новых вещей, препаратов, материалов, приборов, подчеркивая новизну и оригинальность товара, они обладают большей охраноспособностью.

Словесные товарные знаки регистрируются как в обычном шрифтовом исполнении, так и в специально разработанном оригинальном исполнении.

Изобразительные товарные знаки – это различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, символов, сложных линий и фигур, орнамент, художественно выполненные шрифтовые элементы, цифры художественной и индивидуальной трансформации, а также различные композиции и комбинации этих элементов.

Примерами известных изобразительных товарных знаков являются: товарный знак концерна «Мицубиси» («три алмаза»), звезда на автомобилях марки «Мерседес», летящая стрела чешского предприятия «Шкода» и др. (рис. 1.2)



Рисунок 1.2 – Примеры известных изобразительных знаков:
а) «Мицубиси»; б) «Мерседес»; в) «Шкода»

При разработке изобразительных товарных знаков обычно исходят из специфики товара, услуг или предприятия, для которых создается знак в простой лаконичной и в тоже время оригинальной форме.

Если невозможно выразить содержание конкретного предмета или производственной темы, то обращаются к символической, которая вызывает определенные представления и ассоциации с данными предметами и понятиями и становится символом предприятия или товара. В частности, наиболее часто встреча-

ются следующие направления конструирования изобразительных товарных знаков:

- архитектурно-исторические мотивы;
- национально-изобразительные мотивы;
- традиции предприятия;
- исторические особенности региона и местности;
- сложившиеся виды производства, события, ставшие вехами в общественной и культурной жизни региона;
- элементы юмора и шаржа.

Объемные товарные знаки – это трехмерные изображения товара или его упаковки. Объемные товарные знаки, несмотря на известную схожесть, отличаются от промышленных образцов тем, что их форма связана не только с непосредственным назначением.

Примерами объемного знака оригинальной формы изделия могут служить формы мыла, свечей, пилюль, шоколадных фигурок в виде яиц или животных. Известно также большое количество форм упаковок, например, бутылки, коробки, флаконы, шкатулки, футляры, имеющих оригинальные, специфические особенности и подлежащих охране.

Объемным товарным знаком является такая форма продукта, которая не определяется исключительно его функциональным назначением и позволяет выделить изделия конкретного изготовителя из ряда однородных товаров.

В качестве объемных товарных знаков наиболее часто встречается упаковка – объект внешнего оформления товара, предотвращающий его порчу и удобный для использования при транспортировке товара, его хранении и потреблении. Упаковка должна соответствовать качеству продукта, стилю предприятия-изготовителя, вкусам определенной группы потребителей.

Комбинированные товарные знаки – это знаки, в состав которых входят в различных комбинациях словесные, изобразительные, объемные и другие возможные виды знаков. Чаще всего это словесно-изобразительные знаки, встречаются – словесно-изобразительно-объемные композиции. При этом словесная и изобразительная части должны гармонизировать композиционно, создавая единый целостный образ. Очень часто, например, в изображение знака включают начальные буквы, названия предприятия (аббревиатуру) или инициалы его владельца.

Одним из самых распространенных видов комбинированных товарных знаков является этикетка, чаще всего применяемая для маркировки жидкости в бутылках и флаконах, табачных и винно-водочных изделий, продуктов питания, безалкогольных напитков, парфюмерии, товаров бытовой химии и т. д. Этикетка, должна содержать главный товарный знак, словесный компонент (название), служащий для выделения данной разновидности изделий из ряда однородных товаров, изготавливаемых данным производителем, изобразительные элементы и некоторые характеристики товара, которые при регистрации исключаются из охраны. Этикетка предназначена для того, чтобы покупатель мог узнать товар и позиционировать его.

Знаки особого вида – это звуковые, световые, обонятельные, вкусовые и прочие знаки, которые встречаются сравнительно редко. За рубежом имеются примеры регистрации звуковых товарных знаков в качестве мелодий – позывных радиостанций, музыкальных заставок к радио- и телепередачам.

1.4 Жизнеспособность и ремонтоспособность товарных знаков. Охраноспособность. Индивидуальность. Региональность. Цвет в товарных знаках. Актуальность товарных знаков

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку.

Жизнеспособность – товарный знак может устареть, поэтому при его создании надо учитывать потенциальную возможность модификации, обновления.

Охраноспособность – это способность знака быть зарегистрированным согласно требованиям законодательства, а также поддерживать этот статус в течение всего срока регистрации. Товарный знак подлежит регистрации в патентном ведомстве на имя физического или юридического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет исключительное право его владельца на данный товарный знак. Это дает право его владельцу пользоваться и распоряжаться товарным знаком по своему усмотрению, а также запрещать другим лицам его использование. Исключительное право на товарный знак действует в течение 10 лет, по истечении которых оно может быть продлено на следующие 10 лет при уплате соответствующей пошлины.

Индивидуальность – это использование в товарном знаке оригинальных элементов, стилей, комбинаций, позволяющее иметь отличия от ранее зарегистрированных товарных знаков. Это требование является основополагающим и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования. Именно поэтому требование находит отражение в законах о товарных знаках, действующих в различных странах.

Простота – это требование, которое носит рекомендательный характер и предполагает использование в товарном знаке элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Это обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак элементов и т. д.

Привлекательность для потребителей – это свойство товарного знака вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара. Поскольку это требование нередко является трудновыполнимым, то задача-минимум заключается в том, чтобы товарный знак, т. е. входящие в него изобразительные, словесные и прочие элементы, не вызывал отрицательных эмоций.

Узнаваемость – это способность товарного знака легко запоминаться и быть однозначно идентифицированным как целевыми сегментами потребителей, так и прочими потребителями. Узнаваемость товарного знака, как правило, обеспечивается за счет наличия в нем выразительных и ассоциативных элементов.

Рекламospособность – это свойство товарного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным организациям, их товарам и услугам. Рекламospособность характеризуется следующей совокупностью признаков: новизна идеи, эстетичность, лаконичность, способность к адаптации, ассоциативность, удобо-произносимость, технологичность.

Адаптация – долговечность товарного знака, т. е. возможность его использования в течение длительного периода времени, при внесении в него незначительных изменений.

Ассоциативность – это свойство товарного знака обозначает присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара.

Все эти требования тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность товарного знака являются залогом его узнаваемости для целевой аудитории. Индивидуальность и узнаваемость товарного знака способствуют его охраноспособности, причем индивидуальность обеспечивает ее на этапе регистрации знака, а узнаваемость способствует поддержанию охраноспособности впоследствии, даже в том случае, если знак приобрел большую известность и широко применяется в разговорной речи.

Цвет является важной характеристикой товарного знака. Целевая аудитория акцентирует свое внимание на цветовом сочетании обозначения, ассоциируя его с деятельностью правообладателя товарного знака.

Цвет используется для того, чтобы вызвать эмоции, выразить индивидуальность и стимулировать полезные для знака ассоциации. Выбираются специфические и уникальные цветовые решения для выражения индивидуальности бренда. Цвет добавляет знаку яркость, динамизм и привлекательность. Цвет влияет на сознание, эмоции, память, психику и мотивацию человека, а также на его физиологические реакции, эстетику восприятия знака.

Регистрация товарного знака может осуществляться в любом цвете или цветовом сочетании, а также без указания цвета. Если цвет играет важную роль в обозначении, следует регистрировать логотип именно в этом цвете. В случае если выделение цвета не имеет значения, возможно подавать обозначение в черно-белом варианте без указания цветов, что дает возможность использование товарного знака в различных цветовых сочетаниях. При этом на обозначение будет распространяться правовая охрана.

ТЕМА 2. ПИКТОГРАММЫ

2.1 Понятие о пиктограммах как особых знаковых системах. Функции, задачи и цели

Пиктограмма (от лат. *pictus* – нарисованный и греч. *γράφω* – запись) – символ, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов, явлений на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде.

Пиктограмма переводит информацию в образ. Образ дает возможность общаться напрямую с эмоциональной составляющей. Образ воспринимается глубинным «Я» человека, что позволяет воспринимать информацию на уровне понимания, минуя языковые преграды.

Важнейшей составляющей мышления является язык. Исходя из того, что пиктограммы людьми часто мысленно как бы проговариваются, в образах часто встречаются «говорящие руки». Более 80 % информации человек воспринимает невербально, ориентируясь на жесты и мимику.

Пиктограммы, так же как и товарные знаки, являются средствами визуальной коммуникации. Однако они используют в системах визуальной ориентации общего и специального назначения как ориентирующая помощь для покупателя, пассажира, жителя города, читателя СМИ и т. д.

Пиктограммы играют также организующую роль в международных событиях: фестивалях, олимпиадах, соревнованиях, форумах и т. д. Пиктограммы широко используют в торговых залах магазинов в качестве указателей, а также как элемент рубрикации в журналах и других средствах массовой коммуникации.

Использование пиктограмм дает возможность решать следующие задачи:

- преодоления «языкового барьера»;
- повышает выразительность, целевую направленность, визуальную компрессию информации;
- ускоряет процесс ее восприятия.

Функции пиктограмм:

- когнитивная или познавательная – формирование представлений о предоставляемых услугах/продуктах;
- коммуникативная или функция общения – основная функция, служит для передачи информации;
- информативная или аккумулятивная функция – передача информации и ее хранение;
- эмотивная или эмоциональная функция – выражение чувств, эмоций;
- волюнтаривная или призывно-побудительная функция – функция воздействия;
- эстетическая роль.

Выделяют две разновидности пиктограмм:

- «иконические», имеющие сходство с изображаемым понятием или объ-

ектом (знак солнца для передачи понятий «день», «солнце» и т. д.);

– «символические», условные (генетически, видимо, восходящие к «иколическим», образным, но утратившие внешнее сходство с изображаемым объектом).

2.2 Функциональные требования к пиктограммам. Структурные особенности пиктограмм

К функциональным требованиям систем пиктограмм можно отнести следующие характеристики:

- четкая структурная взаимосвязь форм символов, отражающая взаимосвязь их значений;
- достаточный объем информации, выражаемой символами, который может служить фундаментом системы символов;
- достаточное число приемов выражения смысловых значений и информации, общего для некоторого количества символов;
- гибкость (способность выражать, не изменяя основы, самые разнообразные, новые ситуации).

Структуру пиктограммы характеризуют следующие факторы:

а) определенность предметного содержания графических элементов, зависит от графической выразительности, композиционных особенностей, степени абстрактности и условности формы;

б) количество элементов в пиктограмме.

С учетом этих признаков выделено три группы пиктограмм:

- одноэлементные, однозначные;
- многоэлементные с достаточной степенью определенности каждого элемента;
- одноэлементные условные знаки и многоэлементные, отличающиеся высокой степенью неопределенности предметного содержания.

Правила системности:

- значки должны быть полностью согласованными, многие из них станут понятны только в контексте использования;
- значки должны размещаться последовательно, расположение специфических типов значков в определенных местах на компонентах может значительно помочь в общем понимании и распознавании пиктограмм;
- значки должны быть полностью уникальными.

Свойства пиктограмм:

- «легкость считывания значения» означает, что символ легко и быстро узнается без заучивания, на основе устойчивых ассоциативных связей формы символа и его элементов, их пространственного расположения относительно определенных объектов, явлений и процессов или на основе знания значений других символов и их элементов;

– «*легкость запоминания*» – это быстрое и легкое узнавание символа, усвоения его отличительных признаков. Имеет значение и легкость соотнесения символа с объектом по наличию достаточно выраженного их сходства и соответствия пространственного расположения символа и объекта, а также степень сложности символа четкость передаваемой информации, привычная последовательность чтения (слева направо и сверху вниз);

– *логичности построения формы* может способствовать аналогия в построении природных форм, статичное или динамичное построение формы в соответствии со статичностью или динамичностью содержания, симметричное или ассиметричное построение формы в соответствии с логикой существования обозначаемого предмета или процесса (известно, что симметрия или асимметрия природных форм не случайны, а вызваны влиянием на форму окружающих условий их существования), различие в построении большой и малой форм;

– *гармоничность формы* – взаимное расположение его элементов, соотношение размеров элементов, пластика формы и т. д. Следует различать гармоничность отдельного символа, гармоничность группы символов и гармоничность символов в среде. Активным средством гармонизации символов могут служить разнообразные модульные сетки и конфигураторы. Конфигураторы упрощают выравнивание занимаемых символами площадей и достижение соразмерности символов между собой;

– *выразительность* усиливает воздействие уже рассмотренных свойств. Выразительные пиктограммы отличаются усилением выражения смыслового значения, подчеркиванием смысловой разницы элементов, хорошо выверенными пропорциями, тщательной проработкой формы, а также учетом особенностей зрительного восприятия;

– *масштабными* друг другу можно считать пиктограммы, обладающие зрительным соответствием знаков по величине, позволяющим объединить их в гармоничный комплекс. Только при наличии масштабности различные символы, например, силуэтные и контурные, могут объединяться в единую систему.

Приёмы распознавания:

– пиктограммы должны быть символьными, изображение должно быть конкретным, а не абстрактным;

– пиктограммы должны быть простыми, меньше деталей – лучше узнаваемость;

– пиктограммы должны быть обычными, без использования эффектов – скосы, полупрозрачности, тени и т. д.;

– пиктограммы должны быть цветными, закрепление цвета за одним видом знаков улучшит их общую читаемость;

– пиктограмма должна быть связана с компонентом, выглядеть точно так же, как и описываемый ею объект;

– пиктограмма должна быть точечной, изображать стоит только один объект, а не много однотипных.

2.3 Формообразование пиктограмм: унификация композиционных приемов и всех составляющих, единая система условности, кодирование цветом

Основные принципы в процессе разработки пиктограмм:

– **ассоциативный ряд**, например, ассоциация раздела «Форум»:

- а) общение > люди > изображение человеческих силуэтов;
- б) обмен информацией > сообщения > изображение листов бумаги;
- в) поиск информации > вопрос участникам форума > изображение вопросительного знака.

Ассоциация раздела «Гидрофобизирующие материалы, кашированные стеклохолстом»:

а) гидрофобизирующие > не пропускающие влагу > вода > изображение капли;

б) стеклохолст > стекло > блестящая поверхность с бликами > холст > лист бумаги > изображение листа бумаги с зеркальными бликами;

в) цепочка 1 + цепочка 2 = изображение листа бумаги с зеркальными бликами, на фоне которого располагается капля воды;

– **доступность** – это степень понимания пользователем тематического значения элемента. Любая пиктограмма должна быть интуитивно понятна большинству пользователей. Чаще всего использование данного принципа строится на сложившихся стереотипах мышления человека, например, изображение принтера большинством пользователей ассоциируется с печатью документа, а не с отделом оргтехники в компьютерном магазине;

– **эстетика** – стремление к четкому, ярко выраженному, визуально-привлекательному и стильному образу пиктограммы;

– **оригинальность** – это свежий взгляд на устоявшиеся вещи, например, изображение увеличительного стекла, которое большинство пользователей сопоставит с функцией поиска на сайте, может быть стандартным и невзрачным, а может быть выполнено с дизайнерским решением.

Методика формообразования пиктограмм опирается на ряд принципов и композиционных подходов, которые можно объединить в определенную последовательность, это – комплексный подход, плоский дизайн, стилизация и цветовое решение, композиционное решение.

Комплексный подход. Являясь основой общегородской системы ориентирования, ориентирующие знаки концентрируют на себе внимание миллионов людей. Это ставит их в разряд самых читаемых и достоверных источников информации. Наружная реклама для потребителя – это источник информации о различных услугах, а также это отличная система навигации в большом городе.

Аналогичные требования приемлемы и для указателей внутри помещений – гипермаркетов, аэропортов, вокзалов и т. д. Пиктограмма в данном случае является частью рекламы.

Удачный знак значительно облегчает процесс восприятия. Психологи делают вывод о том, что психическая нагрузка при восприятии пиктограмм намного ниже, нежели при чтении слов и слогов.

Плоский дизайн. Плоский дизайн – это стиль в дизайне, в котором элементы лишены каких-либо стилистических особенностей, и они не выглядят как воплощение реальных предметов.

Огромное влияние на плоский дизайн оказал минимализм. Сегодня термин «минимализм» часто используется наравне с плоским дизайном, но минимализм был популярен задолго до появления плоского дизайна. У минимализма есть свои давние традиции в архитектуре, изобразительном искусстве, дизайне. Это, прежде всего, строгие геометрические формы, яркие цвета, четкие линии.

Стилизация и цветовое решение. В дизайне пиктограмм важное значение имеет выбор графического решения и способ подачи готового материала.

Цель стилизации изображения заключается не в удалении деталей изображения, а в усилении характерных черт изображаемого предмета. В итоге получится собирательный образ. А чтобы изображение не походило на иероглиф, «зависнув в пространстве», нужно «привязать» его к конкретной картинной плоскости, например, сделать вокруг изображения рамку или поместить изображение на плашку и выбрать фон, которой сделает графику выразительной.

Композиционное решение. Пример композиционного решения – система пиктограмм олимпийских видов спорта, дизайнер Н. Белков, Олимпиада-80 (рис. 2.1).

Инструментом для создания пиктограмм являются модульная сетка, модули: круг, сектор, квадрат, треугольник. Для отдельных идей можно дополнительно использовать сетку с углом в 60 и 30 градусов. Использовать окружности и их сопряжение.

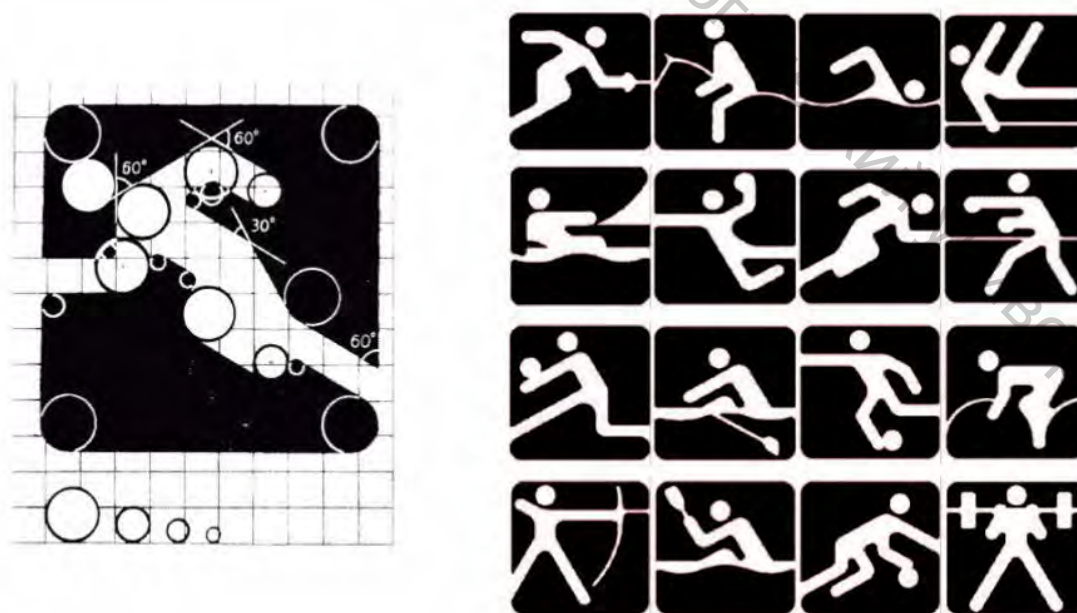


Рисунок 2.1 – Олимпийские пиктограммы в Москве 1980 года

2.4 Взаимосвязь всех аспектов: исторических, культурологических, временных и т. д.

Пиктографическое письмо известно со времен неолита, оно не является средством фиксации какого-либо языка, т. е. письмом в собственном смысле слова, а лишь несет в себе рисунок или изображение предметов, событий, действий.

Пиктография – это искусство записи событий, отражение идей рисунками, изображение данных статистики при помощи графики, диаграмм, символов.

Пиктографическое письмо, в виде наскальной живописи или рисунков на оружии и предметах быта, условно можно разделить на:

- информация о совершенных боевых походах;
- сообщения на темы быта, общения между разными людьми;
- записи условий по обмену предметами рыбной ловли или охоты;
- надгробные надписи;
- записи магических обрядов и легенд.

Главной особенностью пиктографического письма можно назвать то, что оно послужило так называемым фундаментом для развития следующего этапа письменности – идеографического письма.

Эволюция развития пиктограмм может быть условно обозначена следующими этапами:

– «охотники» – использовали пиктограммы, простейшие изображения, вычленяющие универсальные признаки, понятные всему дикарскому сообществу. Солнце, вода, луна были соответственно кругом с лучами, волнистыми линиями или полумесяцем;

– «пастухи» – усложнялось общество, усложнялась и письменность, пришли идеограммы, где пиктограмма могла быть одним из элементов. На основе идеограмм возникла письменность у некоторых народов, в том числе китайские иероглифы и искусство каллиграфии;

– «землепашцы» – возникновение этой стадии в развитии общества привело к созданию буквенных знаков, алфавитов.

Главным достоинством современных пиктографических знаков является возможность понимания рисунков разными людьми, независимо от возраста, социальной принадлежности или национальности. Кроме того, пиктографическая подача информации, масштаб применения пиктографии в визуальной и художественной культуре способствует определению и нормированию различных сфер общественной жизни.

2.5 Эффективность пиктограмм: быстрота прочтения и ясность понимания. Способы и методы применения. Организующая роль пиктограмм

Принципы пиктограмм применяются широко в международных знаках и символах, обозначающих виды спорта, а также в системе дорожных знаков. В первом случае доминирует принцип конкретности, передачи смысла посредством позы или движения человеческой фигуры. Во втором – принцип «идеограммы» – пространственной, цветовой и геометрической символики. Стрелка обозначает направление, перечеркнутые изображения – запрет. Иными словами, пиктография использует устойчивые, сохраняющиеся в течение тысячелетий принципы символизации, которые не могут не говорить о важнейших принципах функционирования мышления человека.

В настоящее время пиктограммы встречаются повсеместно:

- дорожные знаки, непрерывный атрибут дорожного движения;
- товарные знаки, в том числе знак качества, сделано по ГОСТу;
- упаковки, ярлыки, этикетки, например, экологические знаки – не загрязнять окружающую среду, выбрасывать упаковки в корзину; пиктограммы, изображающие способ приготовления продуктов – микроволновая печь или сковорода; этикетки на одежде – зачеркнутый утюг или стирка вручную;
- предупреждающие знаки, например, знак радиоактивности или высоковольтности;
- знаки коммуникации в общественных местах – аэропорты, вокзалы, музеи, транспорт – выход-вход, места для питания, комната матери и ребенка, места для инвалидов, перечеркнутая сигарета в зале для не курящих;
- общественные мероприятия, например, олимпиада – изображение с помощью пиктограмм видов спорта, олимпийских символов;
- знаки зодиака, перешли от символов в разряд пиктограмм, люди разных народов узнают изображения «близнецов», «стрельцов» или «весов»;
- пиктограмма входит в виде простого знака в состав сложных японских иероглифов, вычленив ключ можно прочесть иероглиф, например, пиктограммы дерево, ветер, женщина входят составной частью во многие иероглифы.
- пиктограммы используются в компьютерных технологиях. На пиктограммах основано пиктографическое меню (icon menu), навигационный интерфейс – условные изображения информационных объектов или операций. Выбор и активизация пиктограммы обеспечивает доступ к полному изображению или тексту;
- эмодзи – маленькие смайлики, изображение лица с определенным выражением. Иногда можно увидеть настоящие диалоги из одних эмодзи. Современные подростки очень часто используют в интернет-переписке такие знаки для выражения эмоций, которые они испытывают по какому-либо поводу – радость, печаль, недоумение, восторг. Кроме эмодзи, используются и стикеры – смайлики в виде картинок (поднятый вверх большой палец, цветочек, кусок торта).

ТЕМА 3. КОРПОРАТИВНАЯ АЙДЕНТИКА

3.1 Фирменный стиль. Функции, задачи и цели фирменного стиля

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добробабенко, «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления». За рубежом пользуются синонимами фирменного стиля: «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

Стиль – это то, что отличает компанию, делает ее особенной, уникальной, ни на кого не похожей. Недавно в лексиконе маркетологов появился термин «айдентика», пришедший с Запада. Его употребляют как синоним понятия «фирменный стиль», хотя между этими понятиями в западной практике есть серьезная разница.

Под айдентикой понимают корпоративную идентичность, визуализацию всех коммуникаций бренда. В этом термине заложено не только представление о необходимости неких зрительных характеристик компании, а понимание визуального образа как средства общения с различными аудиториями. Через этот образ производитель рассказывает о своих ценностях, миссии, позиционировании. В таком понимании фирменный стиль – это лишь один из компонентов айдентики. Однако в отечественной практике эти понятия отождествляются и российские маркетологи не отказываются от термина «фирменный стиль», наполняя его смыслом айдентики. Айдентика включает в себя фирменный стиль и обладает более широкой направленностью.

Таким образом, разработка фирменного стиля компании, или его айдентики, не ограничивается этапом разработки дизайнерских решений, а становится более широким и многоаспектным процессом.

В мировой практике выделяют два способа разработки собственного фирменного стиля:

- одновременно с выходом на рынок новой фирмы, товара или услуги;
- по мере накопления необходимого объема средств и закрепления устойчивых направлений деятельности фирмы.

Все функции фирменного стиля связаны с созданием образа предприятия, который легко запоминается и привлекает потребителей и делятся на две группы: внешние и внутренние.

Среди внешних функций фирменного стиля выделяют:

- идентификацию. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар, фирму, услугу, по некоторым внешним признакам;

– доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы, кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие;

– рекламу. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы, помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Внутренние функции фирменного стиля воздействуют на внутреннюю среду предприятия. Фирменный стиль укрепляет корпоративный дух, создаёт ощущение причастности к общему делу, принадлежности к команде, закрепляет в сознании сотрудников корпоративные ценности. Внутренние функции фирменного стиля – это формирование корпоративной культуры и преданности сотрудников.

Цели фирменного стиля:

– закрепить в сознании потребителей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью;

– дифференциация, речь идет об узнаваемости компании, когда оригинальная, но в то же время простая в восприятии айдентика может с легкостью донести до потребителя все преимущества торговой марки и ее продукта, выделив среди множества аналогичных товаров конкурентов.

Задачи фирменного стиля:

– формировать положительный имидж компании;

– маркировать ответственности бренда, размещая атрибуты фирменного стиля на том или ином товаре, бренд расписывается в том, что он берет на себя ответственность за него;

– выступать косвенным гарантом качества продукции, если бренд известен и пользуется положительным мнением, то выпущенная под его фирменным стилем продукция в сознании потребителя приобретает эффект доверия к её качеству и потребительским свойствам;

– ориентировать потребителя в потоке рекламной информации, помогая ему быстро и без усилий обнаруживать нужный бренд в конкурентной массе;

– снижать затраты на рекламу и связи с общественностью;

– повышать эффективность рекламы;

– обеспечивать узнаваемость и запоминаемость бренда;

– оказывать эмоциональное воздействие на покупателя;

– демонстрировать стабильность организации и её место на рынке;

– напоминать о положительном опыте взаимодействия с брендом;

– объединять все продукты бренда в общую линейку;

– привлекать внимание потребителей;

– противопоставлять продукцию бренда конкурентным продуктам;

– символизировать деловую репутацию компании;

– минимизировать затраты на вывод на рынок новых товаров;

- снижать издержки на продвижение новой продукции;
- участвовать в формировании системы коммуникаций;
- подталкивать потребителя к выбору продукции компании;
- повышать лояльность потребителей;
- отождествлять интересы сотрудников с интересами предприятия;
- сплачивать коллектив;
- минимизировать «текучку» кадров;
- объединять все инструменты продвижения и средства маркетинговых коммуникаций компании.

3.2 Стратегии формирования фирменного стиля. Системно-комплексный подход к проектированию фирменного стиля

Формирование фирменного стиля – сложный комплекс творческих и организационных задач. Можно выделить следующие основные этапы этого процесса.

Этап первый: подготовка.

Это сбор необходимой информации и аналитическая работа. Важно вникнуть в специфику деятельности организации, понять характер и особенности продукции или оказываемых услуг, узнать историю, текущую позицию. Провести анализ соответствующей области рынка, то есть потенциальных конкурентов. Эти данные помогают найти и воплотить именно тот образ, который наиболее четко и ярко представит организацию, позволит ей отстроиться от конкурентов.

Этап второй: определение стратегии и концепции.

С этого момента начинается непосредственная работа над созданием самого фирменного стиля. Данный этап включает в себя определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании. Необходимо обозначить приоритетные психологические составляющие, т. е. определить образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль – образ – ассоциации».

Этап третий: яркая идея.

Идея – это основа проекта. После определения названия, слогана и основных идей, можно переходить к визуальному решению.

Этап четвертый: визуальное решение.

Определяются приоритетные фирменные цвета, шрифтовые решения, основные графические объекты и т. д., на основе которых создаются эскизы.

Этап пятый: разработка товарного знака.

Товарный знак – это основной элемент фирменного стиля, в связи с этим, его создание – наиболее важный и ответственный этап. Интересный, «яркий» товарный знак, привлекает внимание, быстро запоминается целевой аудиторией.

Этап шестой: разработка носителей фирменного стиля.

На основе визуальных решений и товарного знака создаются дополнительные носители, объединенные общим фирменным стилем – полиграфическая продукция, сувенирная реклама, наружная реклама и т. д.

Этап седьмой: брендбук или гайдбук.

Брендбук включает в себя описание возможностей использования созданного фирменного стиля, примеры, основные правила, варианты нанесения логотипа и т. д. Брендбук – это перечень идей для реализации и использования фирменной символики, логотипа и прочего в полиграфии, рекламной продукции и т. д.

Гайдбук – это руководство по практическому использованию констант фирменного стиля: логотипа, стилеобразующей графики, типографики и фирменной палитры. Ключевым разделом гайдбука является блок – логотип в сочетании со слоганом, реквизитами и рекламным посылом. В правилах описываются варианты фирменного блока, варианты цветового воспроизведения, допустимое размещение блока, правила построения блока, фирменные цвета, фирменные шрифты, стилеобразующие элементы. Далее для гайдбука разрабатываются отдельные разделы фирменного стиля компании: корпоративная документация, корпоративные элементы, рекламные и презентационные материалы, корпоративный транспорт, униформа, упаковка, сувенирная продукция и т. д.

Этап восьмой: патентная защита.

Это завершающий этап разработки фирменного стиля. Защита бренда – правильное решение, благодаря которому возможно избежать повторений образа, названия и слогана.

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

- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
- проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
- 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.

Фирменный стиль это один из главных маркетинговых и рекламных инструментов каждой современной компании. Подразумевая под собой совокуп-

ность различных графических элементов, дизайнерских приемов и стратегических решений позиционирования компании, создание фирменного стиля – это важнейший показатель имиджа фирмы, позволяющий четко идентифицировать фирму.

Системный подход предполагает определение границ фирменного стиля, разбивку целого на части, учитывая при этом их взаимосвязь. Вычленение частей предполагает иерархичность элементов системы, а также учет того, что фирменный стиль может быть надсистемой, а его элементы подсистемой.

Системный подход выделяет две группы систем: открытые и закрытые. Закрытую систему характеризуют жесткие фиксированные границы, ее действия относительно независимы от внешней среды. В качестве примера закрытой системы можно привести часы. Если в часах есть батарейки и они заведены, то «взаимозависимые части часов двигаются непрерывно и очень точно. И пока в часах имеется источник накопленной энергии, их система независима от окружающей среды». Открытую систему характеризует тесная взаимосвязь системы и окружающей среды. Это означает, что какие-либо изменения во внешней среде влияют на элементы в системе и приводят к ее трансформации. «Такая система не является самообеспечивающей, она зависит от энергии, информации и материалов, поступающих извне. Кроме того, открытая система имеет способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде и должна делать это для того, чтобы продолжить свое функционирование». Следовательно, фирменный стиль относится к типу открытых систем.

Таким образом, для существования фирменного стиля необходимы следующие элементы:

- наличие конкретной компании, предлагающей определенные товары или услуги;
- внутренняя среда (персонал, взаимоотношения, стиль руководства) как источник корпоративной культуры;
- внешняя среда как основной объект коммуникации.

3.3 Основные базовые константы и элементы фирменного стиля: фирменный знак, логотип, цвет, фирменный шрифт. Фирменный блок. Фирменный персонаж. Фирменный слоган. Композиционно-модульное решение составляющих фирменного стиля. Брендбук

Элементы фирменного стиля – это элементы цветографические, словесные, пластические решения, которые образуют комплекс фирменного стиля.

Программа разработки фирменного стиля включает широкий комплекс работ. В каждом случае необходимо создать целый ряд стилеобразующих элементов, правильное и последовательное применение которых индивидуализирует организацию, делает ее «лицо» узнаваемым.

Основными стилеобразующими элементами являются: товарный знак, фирменная надпись (логотип), символы товарных групп или услуг, фирменный шрифт, фирменный цвет, модульная система верстки печатных материалов и т. д. Эти элементы должны гарантировать наибольший объем комбинации и быть гибкими в такой степени, чтобы их можно было приспособить к меняющимся требованиям. И главное, они должны производить одинаковое впечатление во всем многообразии их применения в рекламных средствах.

Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов и на корреспонденции (бланки писем, счета, техническая и товаросопроводительная документация), в рекламных изданиях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и автотранспорте, сувенирных изделиях и визитных карточках.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в том виде, в каком он зарегистрирован.

Товарные знаки – это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий. Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, объемными, комбинированными и т. д.

Изобразительные товарные знаки представляют собой:

- конкретные изображения: животные, птицы, люди, неодушевленные предметы;
- символы: круг – символ солнца, треугольник – горы и т. д.
- абстрактные изображения: линии, фигуры;
- композиции орнаментального характера;
- шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной трансформации (стандартные шрифтовые единицы и цифры не охраняются в качестве товарных знаков);
- различные композиции перечисленных элементов.

При разработке изобразительных товарных знаков чаще всего обращают внимание на характеристики товара, предприятия или услуг, для которых создается знак, и выражают ее, если это возможно, изображением чего-либо типичного или конкретного.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. В настоящее время в качестве словесных товарных знаков широко применяются так называемые искусственные слова, чаще называемые «логотип» (Logotipe – англ.) – сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют семантической основы в языке. Краткий, звучный и выразительный логотип, с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Логотип состоит из четырех-семи букв.

Фирменный блок – представляет собой традиционное, часто употребляемое 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, возможно использование фирменного лозунга.

Фирменный лозунг (слоган) – это постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения или средства предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющие конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую).

Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Требования, предъявляемые при составлении слогана:

- четкое соответствие общей рекламной цели;
- краткость (краткая фраза легко запоминается);
- слоган должен легко произноситься (в нем не должны присутствовать труднопроизносимые слова);
- использование по возможности оригинальной игры слов;
- быть оптимистичным, выражать эмоции, воодушевление должно быть передано в тексте.

Фирменный цвет – один из компонентов общего образа фирмы. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Фирменный цвет выполняет три основных функции:

- пробуждает нужные эмоции у потребителя;
- рекламирует корпоративные ценности;
- помогает идентификации компании.

Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати (газеты, например, передают только основные цвета) либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

Фирменный шрифт – выбирается для оформления печатной продукции. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Концепции и настроения, передаваемые шрифтом, по-разному воздействуют на разные группы людей.

Фирменный формат издания и схема верстки распространяется на всю печатную продукцию, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Фирменная схема верстки включает определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для организации иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для потребителя форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

Корпоративный герой – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника, в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые включаются в имидж организации. Например, белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании – полет. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером является Ковбой Мальборо – герой претендует на лавры супермена, предполагается, что курильщик сигарет этих марок подсознательно будет идентифицировать себя с этим корпоративным героем.

Постоянный коммуникант – это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы».

Аудиообраз фирмы – музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах. Аудиообраз – это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудиознака та же, что и у графического знака фирмы – идентификационная. Аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках, зарегистрирован.

В качестве аудиообраза организации используют аудиослоган: специфическое, постановочное решение слогана, придающее ему привлекательность, запоминаемость. Разница между аудиообразом и аудиослоганом лишь в том, что слоган – это аудиоинтерпретация словесного выражения, а аудиообраз – это самостоятельный звуковой образ, ассоциированный с организацией и законодательно закрепленный за ней путем регистрации.

Brandbook (брендбук) описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, её ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения.

Брендбук – это руководство по применению и использованию фирменного стиля; печатное издание (формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля и т. д. Брендбук является главной книгой компании, он предназначен для работников, которые занимаются непосредственно продвижением бренда на рынке. Так как фирменный стиль предназначен для потребителей, то его основная задача – привлечь к себе внимание, а брендбук регулирует такие вопросы, как размещение логотипа в печатных изданиях, на сувенирах, на фирменной одежде и т. д.

Если компания не имеет брендбук, то она может столкнуться с неприятными «сюрпризами». Например, компания заказала в типографии какой-нибудь файл с фирменным стилем, и вместо аккуратного квадрата получилось неопределенной формы изображение, которое ничего общего с нужными пропорциями логотипа не имеет. Для того чтобы не было таких неприятностей и существует брендбук, фирменный стиль в котором является неотъемлемой составляющей.

Важным разделом брендбука является юридическая часть, которая регламентирует авторские и смежные права, права на зарегистрированные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании.

В стандартные разделы брендбука, имеющие отношение к фирменному стилю, включены:

- модульная сетка построения изобразительного фирменного знака, а также текстового фирменного знака;
- основные и дополнительные фирменные цвета;
- варианты применения логотипов;
- варианты применения фирменного блока;
- рекомендации по применению фирменного знака на носителях различного цвета;
- структура построения документации;
- фирменные шрифты.

Разработка брендбука – это значительное повышение имиджа компании, а, следовательно, и спроса у потребителей продукции компании.

3.4 Стилиевое и концептуальное единство всех составляющих фирменного стиля

Фирменный стиль – это лицо компании. Он является частью корпоративной культуры и повышает лояльность персонала. Формирование благоприятного имиджа в подсознании сотрудников способствует созданию положительного образа компании в глазах общественности.

Концепция фирменного стиля включает следующие аспекты:

- разработка графических элементов айдентики (создание фирменных шрифтов, фирменного знака, логотипа и их сочетание);
- использование элементов фирменной символики в имиджевой рекламе;
- фирменный стиль – это часть организационной культуры предприятия.

Перед разработкой концепции фирменного стиля проводится маркетинговое исследование, изучаются корпоративные стили конкурентов, анализируются потребности и мнения целевой аудитории.

При создании элементов фирменного стиля на всех этапах необходимо придерживаться единства во всем, чтобы добиться повышения узнаваемости и запоминаемости организации среди конкурентов.

Выделяют следующие принципы формирования фирменного стиля:

- индивидуальность;
- яркость;
- понятность;
- запоминаемость;
- технологичность;
- информативность.

3.5 Имиджевый характер фирменного стиля. Коммуникативность фирменного стиля. Устойчивость образа

Имидж (от англ. image – «образ», «изображение») – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Под имиджем компании принято понимать тот образ, который складывается в голове целевой аудитории относительно организации, ее деятельности, товаров и услуг, предлагаемых ею рынку. Позитивный имидж компании выступает одним из ее конкурентных преимуществ и облегчает для нее доступ к ресурсам.

Фирменный стиль выступает визуальным воплощением имиджа организации и в аудио-графической форме транслирует его базовые ценности. С его помощью организация выделяется на рынке среди прочих его участников.

Имидж компании, транслируемый через ее фирменный стиль, в определённом смысле служит отражением идеи социальной ответственности бизнеса и закрепляет образ компании в умах и памяти целевой аудитории.

Фирменный стиль и имидж рождаются благодаря уместным и гармоничным составляющим: логотип, офис, одежда, манеры сотрудников и т. д. Все эти элементы имиджа заставляют целевую аудиторию оценить данную организацию на уровне «нравится-не нравится». Если удастся создать позитивное эмоциональное восприятие, то можно получить приоритет в борьбе с конкурентами.

Структура имиджа, выступающая как единство устойчивых связей между его элементами, соответствует структуре обыденного сознания, в поле которого и формируется имидж. Обыденное сознание – это совокупность представлений, знаний, установок и стереотипов, основывающихся на непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, к которой они принадлежат. Содержательным уровнем обыденного сознания являются социальные представления.

Выделяет следующие элементы имиджа:

- осязаемый имидж, первое впечатление от предприятия;
- неосязаемый имидж, ответная реакция потребителя на обслуживание и отношение к нему сотрудников предприятия;
- внутренний имидж, атмосфера внутри предприятия, отношение сотрудников к политике руководства;
- внешний имидж, воздействие первых трех элементов плюс общественное мнение о предприятии.

Имидж и фирменный стиль являются схожими понятиями, и их положительная оценка со стороны целевой аудитории является важным конкурентным преимуществом.

Говоря о взаимодействии фирменного стиля с целевыми аудиториями, важно рассмотреть коммуникативный аспект. Это связано с тем, что сам термин «взаимодействие» означает связь явлений посредством обмена информацией.

Часто фирменный стиль рассматривают с точки зрения технико-технологических характеристик, при этом уделяя мало внимания, коммуникативному аспекту корпоративной идентификации.

Некоторые авторы отмечают, что фирменный стиль – это способ общения с аудиториями: «Фирменный стиль – это коммуникация с потребителем. Это информация о компании, которая транслируется через элементы «внешнего вида». Для того, чтобы определить, в чем заключается коммуникативность фирменного стиля, нужно рассмотреть понятие «коммуникация». В словаре иностранных слов отмечено, что слово «коммуникация» происходит от латинского *communicatio* и, согласно словарю, обозначает «сообщение, связь, путь сообщения». Термин «коммуникация» применяется в качестве передачи информации от субъекта к объекту, а также специфика этого взаимодействия.

Проанализировав определения термина, «коммуникация» можно выделить следующие общие черты:

- это взаимодействие людей, объектов;
- это обмен, передача информации;
- средство обмена, передачи информации – т. е. знаковая система.

Под коммуникацией как действием подразумевается передача информации от одного лица к другому. То есть это односторонний процесс, в котором не учитывается обратная связь. Классическая модель такого вида коммуникации включает в себя пять элементов: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом.

Применительно к фирменному стилю: кто – компания как источник информации (что сообщает) передает информацию (ценностная информация + реальные качества товаров/услуг) компании, кому – целевой аудитории (внешней и внутренней). В качестве канала выступает фирменный стиль, в виде вербальных и невербальных знаков, которые, в свою очередь, транслируются посредством других каналов (носители фирменного стиля, в том числе и одушевленные, СМИ). Эффект – степень понимания сообщения получателем.

Применительно к фирменному стилю, коммуникацию следует считать эффективной, если получатель продемонстрировал понимание идеи, путем свершения тех действий, которые ждал от него источник информации. Это может быть идентификация компании, свершение покупки на внешнем уровне, либо интеграция сотрудника в жизнедеятельность организации.

3.6 Основные носители фирменного стиля, их функции, типы потреблений. Деловая документация. Рекламно-информационные печатные объекты. Элементы оформления выставочных объектов. Сувениры и упаковка. Элементы фирменной одежды. Оформление фирменных Web-сайтов

Носители фирменного стиля – печатные издания, сувенирная и электронная продукция, детали интерьера, которые оформляются элементами фирменного стиля: логотипом или товарным знаком, набором графических элементов или определенными цветами и шрифтом. Используя составляющие фирменного стиля в качестве «кирпичиков», или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что, так или иначе, имеет отношение к деятельности организации. Носители фирменного стиля создают благоприятное впечатление, помогают наладить связь между потенциальными клиентами, партнерами, сотрудниками.

Носителей фирменного стиля можно условно обозначить следующими группами:

- атрибуты деловой деятельности организации: печать фирмы, фирменный бланк письма, конверт, фирменный бланк различных видов документов, визитная карточка, папка-регистратор (обложка), ценник, ярлык;
- печатная рекламная продукция: листовки, каталоги, проспекты, календари;
- оформление пиар-акций: приглашения, пропагандистские буклеты, журналы, футляры и обложки для дисков с презентациями;
- элементы интерьеров организации: настенные наклейки, панно, календари, использование фирменных цветов в оформлении интерьера;
- все формы рекламы: реклама в прессе, радио- и телереклама, выставочные стенды, реклама на транспорте, наружная реклама;
- средства визуальной идентификации, ориентации: указатель проезда, указатели расположения, указатели направления, вывески, таблички на дверях, значки, нашивки, одежда сотрудников;
- архитектурная среда организации: особенности дизайна интерьера, оформление фасада здания, входных групп, ландшафтный дизайн и т. д.

Деловая документация – это один из носителей фирменного стиля компании, который представляет собой непостоянный набор бланков деловых бумаг с корпоративной символикой.

Виды деловой документации в фирменном стиле включают:

- личная визитка руководителя и должностных лиц;
- фирменная визитка;
- фирменный бланк письма;
- фирменный конверт.

Это расширенный список деловой документации в фирменном стиле. В небольших компаниях он может ограничиваться 2–3 позициями. Минимальный

пакет деловой документации включает фирменный бланк, который используется для любых целей и визитную карточку.

Деловая документация в фирменном стиле разрабатывается согласно брендбуку организации. Деловая документация оформляется в фирменных цветах с использованием фирменных шрифтов.

Функции деловой документации в фирменном стиле:

- способствовать идентификации организации;
- привлекать внимание к бренду;
- повышать запоминаемость бренда;
- выделять бренд из конкурентной массы;
- способствовать созданию положительного образа бренда;
- символизировать деловую репутацию организации;
- продемонстрировать статус бренда.

Помимо маркетинговых функций, главной задачей деловой документации является функциональность. Функциональность диктует такие параметры как формат бланков документов, размеры печатного поля, тип бумаги, размеры полей и отступов, цвет фона и т. д.

Фирменная визитка. С этого элемента фирменного стиля начинается деловое общение. После знакомства идет обмен визитными карточками, поэтому визитка является мини-презентацией компании. Основное назначение визитной карточки – представление официальных лиц, деловых партнеров в процессе переговоров, визитов, встреч. Визитная карточка оказывается незаменимой при знакомствах, общении на банкетах, приемах, конференциях, презентациях, выставках, ярмарках, фестивалях, в путешествии. Визитка может быть средством заочного контакта, использоваться в частной и служебной переписке, как рекомендация, для знакомства, для кратких информационных, приглашений, поздравлений и т. д.

Виды фирменных визитных карточек:

– личная визитная карточка, используется, при дружеском знакомстве и неформальном общении, характеризуется свободным стилем исполнения, содержит имя и фамилию владельца, контактную информацию;

– супружеские карточки, вариант неслужебных визиток, они представляют ту или иную семью и используются при знакомстве, прилагаются к подаркам, отправляются с поздравлениями. На карточке размещаются имена супругов, первым пишется имя жены, отчество и фамилия, а также домашний адрес и телефон;

– деловая визитная карточка, используются в бизнесе, на официальных встречах для предоставления контактной информации, с обязательным указанием имени, фамилии, должности, названия и реквизитов компании, используется фирменный стиль компании, логотип и т. д., строгий дизайн. Стандарты для размещения текста на деловой карточке: имя руководящего сотрудника организации печатается в центре карточки, должность – более мелким шрифтом под именем. Название, адрес фирмы набираются в левом нижнем углу. Номер телефона, факса – в нижнем правом. На деловой карточке сотрудника, который

не занимает руководящей должности, в центре печатается название и адрес фирмы, в нижнем левом углу его имя, отчество, фамилия. Внизу справа – номера телефона, факса. При написании должности нужно указать область полномочий, например, не просто «проректор», а «проректор по учебной работе». Номер домашнего телефона на деловой визитке не проставляют – это информация конфиденциального характера;

– корпоративная визитная карточка, представляют компанию, а не конкретное лицо, указывается сфера деятельности фирмы, перечень услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб-страницы, используется фирменная символика. Корпоративная визитка несет рекламный характер, и используется на выставках, ярмарках, фестивалях;

– представительские визитки, используются лицом, имеющим большое количество встреч, но не желающим оставлять личные контакты, указывается только имя и фамилия, иногда телефон и адрес фирмы, но не самого лица. Представительские визитки используют знаменитости, звезды шоу-бизнеса, политики.

Размер визитной карточки – 50 х 90 мм, печатается на светлой бумаге, плотностью не меньше 250 г/м² (рис. 3.1).

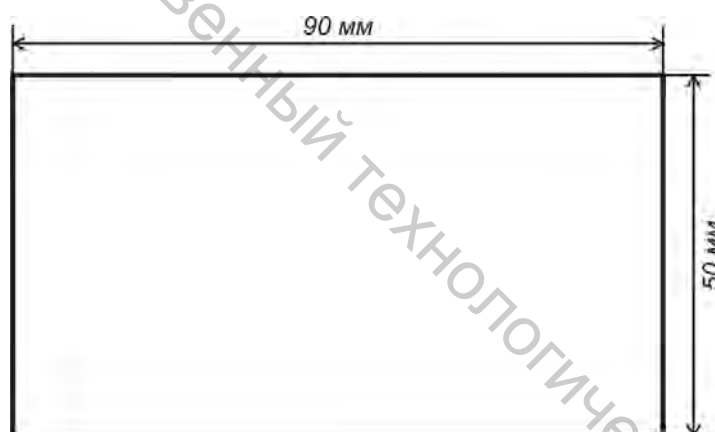


Рисунок 3.1 – Размеры визитной карточки

Фирменный бланк. Представляет собой официальный образец деловой корреспонденции, которую посылает организация. К оформлению данного документа предъявляются определенные требования, закрепленные в соответствующем ГОСТом Р 6.30-2003.

Фирменный бланк играет представительскую роль. Организации удобно связываться со своими партнерами, клиентами или потенциальными покупателями, используя в переписке именно фирменный бланк определенного образца. Так же это удобно с практической точки зрения, среди множества документов корреспонденцию организации можно найти очень быстро по знакам отличия.

Бланк служит основной формой для деловой переписки и используется в следующих случаях:

– при составлении исходящей корреспонденции;

- для оформления любых информационных писем контрагентов – уведомления, поздравления, коммерческие предложения и т. д.;
- составление приказов и распоряжений внутреннего характера;
- составление благодарностей, поздравлений сотрудников;
- составление договоров с контрагентами, частными гражданами.

Используется два варианта фирменного бланка:

- бумажный;
- электронный.

Оба вида должны быть совершенно одинаковыми по параметрам страницы, пропорциям, содержанию, чтобы не создавать ощущения их различия.

Бланк содержит следующую информацию:

- полное фирменное наименование организации, логотип;
- контактные данные (адрес, телефоны, e-mail);
- платежные реквизиты, сайт компании, ИНН, КПП указываются по желанию.

Бланки могут быть угловыми, в правом или левом верхнем углу, и продольными, по центру или вдоль всей правой стороны, к применению рекомендованы угловые бланки, т.к. площадь листа используется наиболее экономно (рис. 3.2).

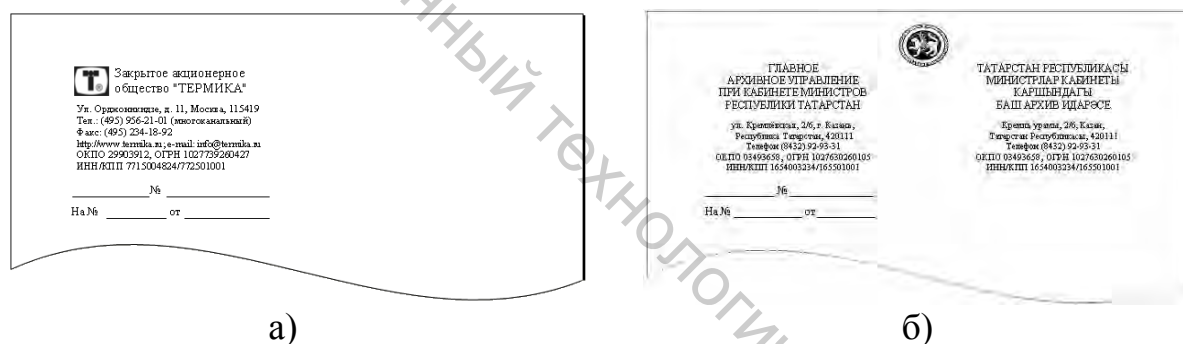


Рисунок 3.2 – Размещение реквизитов на фирменном бланке письма:

а) угловое; б) продольное

Формат листа А4, бумага стандартного качества, белого цвета или с неярким, светлым фоном.

Отступы по полям:

- слева – 2–3 см;
- снизу и сверху – 2 см;
- справа – 1 см.

Фирменный конверт. Конверт – пакет из бумаги или полиэтилена для вкладывания, хранения и пересылки бумаги, плоских предметов и т. д. Конверт – необходим для переписки, рассылки рекламных листовок, передачи официальной информации, в том числе приглашений и т.д.

Обычно на конверт не наносят много информации, всё строго и лаконично, наименование компании, слоган, адресный блок.

Используемые форматы конвертов (рис. 3.3):

- С6 (114 x 162 мм) – предназначен для сложения листа А4 вчетверо;
- Е65, размер DL или евростандарт (110 x 220 мм);
- С65 (114 x 229 мм) – отличается размером от евроконверта, рассчитан на лист А4, сложенный втрое;
- С5 (162 x 229 мм) для сложенного пополам листка А4 формата;
- С4 (229 x 324 мм) для вложения листа формата А4. Закрывающий клапан находится сверху конверта;
- В4 (250 x 353 мм) для вложения листа А4 формата. Закрывающий клапан находится сбоку, поэтому такой конверт нередко называют пакетом;
- В3 (360 x 460 мм) – рассчитан на пересылку документов и изданий формата А3 без сложения.

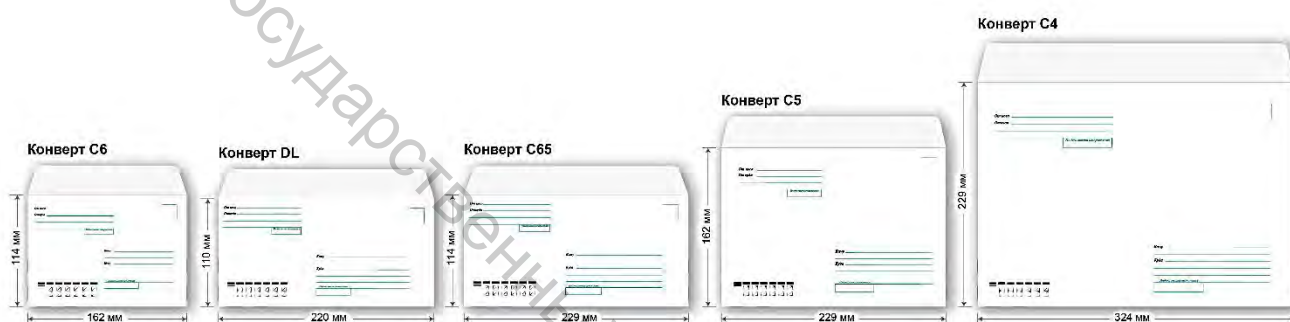


Рисунок 3.3 – Форматы конвертов

При выборе формата конверта необходимо ориентироваться на функцию конверта в последующем. Для передачи документов используются конверты С4 и пакеты В4; для вручения приглашения – евроконверты.

По расположению клапана конверты бывают:

- почтовый конверт – клапан расположен вдоль длинной стороны;
- почтовый пакет – клапан расположен вдоль короткой стороны.

Сувенирная рекламная продукция – это какая-либо вещь, на которую нанесены логотип или фирменный знак организации. Люди любят получать подарки, и это делает сувенирную продукцию одним из мощнейших средств по продвижению товаров и услуг, а также формирования имиджа организации.

Результативный и, в то же время, недорогой способ познакомить потребителей со своим продуктом и донести информацию до аудитории. Такой метод действует на подсознание человека очень тонко, но также эффективно, как и прямая реклама. Человек, все время наблюдающий сувенирную продукцию с логотипом организации, встретив на прилавках магазина товар с такой же символикой, скорее всего начнет идентифицировать его как уже давно знакомый, вызывающий доверие.

Типы сувенирной продукции:

- промоушн-сувениры: недорогие ручки, зажигалки, брелоки, значки и т. д., раздаются в больших количествах на различных массовых мероприятиях;
- бизнес-сувениры: ручки, зажигалки, письменные и настольные наборы, ежедневники, записные книжки, кружки, пепельницы, футболки и т. д.;
- представительская продукция: дорогие зажигалки, наручные часы, дорогие ручки, VIP наборы из кожи, дерева, металла.

Современные технологии позволяют наносить фирменные знаки практически на любые предметы и любым тиражом: от бизнес-сувениров (папки, портфели, органайзеры, планинги) и функциональных предметов (ручки, зажигалки, брелоки, кружки, пакеты) до футболок, флагов и транспарантов. Способов нанесения несколько – это печать (тампопечать, шелкография, деколь), вышивка, тиснение, лазерная гравировка.

Элементы фирменной одежды – это проявление фирменного стиля, отражение правил делового этикета, элемент корпоративной культуры, репутации организации. Корпоративный стиль одежды оказывает сильное влияние на настроение, самоощущение, работоспособность коллектива, способствует созданию «корпоративного духа» и укреплению дисциплины. Соблюдение правил делового этикета, отражающееся в стиле одежды, помогает сотрудникам сдержанно подчеркивать их индивидуальность, имидж и статус, а также создавать гарантированно благоприятное впечатление и вызывать доверие к организации в целом.

Оформление фирменных Web-сайтов должно соответствовать фирменному стилю – это позволит снизить время на узнаваемость организации для ее целевой аудитории. Дизайн Web-сайта должен быть выдержан в стилистическом единстве с остальной продукцией, содержащей в себе основные элементы фирменного стиля, логотип, цвет, шрифт, схему верстки и т. д. Модульные блоки на странице должны совпадать с полиграфической продукцией, содержащей опознавательные элементы фирменного стиля.

3.7 Требования к проектированию объектов фирменного стиля

Разработка фирменного стиля сокращает расходы по внедрению нового ассортимента ряда и отдельных позиций товаров на рынок, так как относительно бренда существует стойкая ассоциация с предприятием-изготовителем, что косвенно подтверждает высокое качество услуг и товаров.

При разработке фирменного стиля, он должен быть:

- запоминающимся, отличающимся от других, чтобы можно было выделить его среди конкурентов. Используются не только шрифты, но и создаются графические элементы, для лучшего запоминания;

- легко узнаваемым, элементы фирменного стиля должны ассоциироваться с той компанией, к которой он принадлежит, должен одинаково выглядеть и быть читаемым на всех рекламных носителях и медиа-средствах;
- отражать имидж компании, объединить черты, которые влияют на формирование «характера компании» и донести до конечного потребителя, используя фирменный стиль;
- масштабируемым, хорошо копируемым в случае уменьшения и увеличения без искажения восприятия изображения;
- адекватным, т. е. соответствовать реально существующему образу организации;
- оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм или товаров;
- пластичным (динамичным), чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным;
- иметь четкий адресат, т. е. быть привлекательным не для всех вообще, а только для целевых групп воздействия.

3.8 Долговечность и ремонтоспособность фирменного стиля. Преемственность изменений

Любая современная организация, живет в условиях рыночных отношений, конкуренции и постоянно развивающейся индустрии маркетинга, а ее жизнеспособность и успех во многом определяют имидж и маркетинговая стратегия. В таких условиях актуальность – одна из ключевых характеристик визуального образа, а любая разработка фирменного стиля и логотипа, бренда неизбежно теряют ее с течением времени. Актуальность определяет соответствие образа организации постоянно меняющимся тенденциям, моде, просто времени, в котором она существует. И, что особенно важно, в сознании потребителя степень актуальности бренда неизбежно воспринимается как степень соответствия его продукции потребностям клиента.

По мнению маркетологов, редизайн необходимо проводить каждые пять-десять лет.

Редизайн – очень тонкий и интересный процесс. Здесь основная задача заключается в том, чтобы внести «свежую струю» в образ, сохранив при этом максимальное количество связующих нитей между старым и новым образами.

Редизайн предполагает изменение логотипа и фирменного стиля, включая деловую документацию и любую другую имеющуюся атрибутику. В это понятие также может входить создание фирменной презентации, web-сайта, рекламы на ТВ и т. д. Редизайн включает в себя выбор основного шрифта, цветов, коррекцию графики, а может сводиться к тому, чтобы сделать образ более изящным, лаконичным или динамичным.

Необходимость в редизайне возникает в следующих случаях:

- выход компании на новый уровень;

- модернизация;
- внутренние изменения в компании;
- полное изменение бренда.

3.9 Эффективность фирменного стиля. Актуальность фирменного стиля

Эффективность использования фирменного стиля обеспечивает организацию следующими преимуществами:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт компании, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет компании с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;
- обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций компании;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду.

Исходя из перечисленных преимуществ, которые дает фирменный стиль, можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

Фирменный стиль – неотъемлемый атрибут любой успешной современной компании, благодаря которому повышается узнаваемость данной организации. Фирменный стиль считается своего рода «постоянно» работающей рекламой, отражением сути или внутреннего содержания во внешнем мире. Он влияет на деятельность организации в целом.

Главное в том, каков механизм воздействия фирменного стиля на психику человека. Помимо этого фирменный стиль позволяет заявить о себе в социуме.

В настоящее время разработка фирменного стиля – это обязательный этап становления любого бизнеса. Уникальный, узнаваемый образ становится мощным инструментом продвижения и рекламы, позволяя сэкономить материальные средства на promotion благодаря узнаваемости образа той или иной компании.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Гордон, Б. Графический дизайн. Т. 1 / Б. Гордон, М. Гордон. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 256 с.
2. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – 132 с.
3. Лойко, А. И. Философия дизайна : учебно-методич. пособие / А. И. Лойко, Е. К. Булыго, Е. Б. Якимович; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Философские учения» ; под общ. ред. А. И. Лойко. – Минск : БНТУ, 2017. – 73 с.
4. Яшева, Г. А. Основы маркетинга и рекламы : курс лекций / Г. А. Яшева, И. Н. Калиновская. – 2-е изд., стер. – Витебск : УО «ВГТУ», 2016. – 288 с.
5. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 239 с.
6. Кумова, А. Айдентика : монография : [альбом] / изд. М. Кумова. – Москва : КАК проект : Grey Matter, 2014. – 512 с.
7. Кумова, А. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации, вебе и каллиграфия : [альбом] / ред.-сост. : М. Кумова, О. Калинкина, А. Филиппова ; пер. В. Брятова. – Москва : КАК проект, 2013. – 416 с.
8. Краузе, Дж. Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций = The Logo Brainstorm Book. A Comprehensive Guide for Exploring Design Directions / Краузе, Дж. ; пер. с англ. И. Рuzмайкиной. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 271 с.
9. Кумова, А. Британский дизайн: контекст, школы, студии, среда : монография / ред.-сост. : М. Кумова, Р. Фролов, А. Филиппова ; пер. Е. Травкина. – Москва : Grey Matter, 2014. – 496 с.
10. Попова, А. В. Дизайн-проектирование в рекламе : конспект лекций / А. В. Попова ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 55 с.

Дополнительная литература

11. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : ДАН, 2009. – 251 с.
12. Гордон, Б. Графический дизайн. Т. 1 / Б. Гордон, М. Гордон. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 256 с.

Учебное издание

Попова Александра Владимировна

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Конспект лекций

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Т. Г. Трусова*

Подписано к печати 04.10.2021. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 2,4.
Уч.-изд. листов 3,1. Тираж 35 экз. Заказ № 263.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12.02.2014.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.

А. В. Попова

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Конспект лекций

Витебский государственный технологический университет

Витебск
2021

40