

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

А.И. ТЯБУТ

(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)

Данная статья содержит в себе информацию о основных структурных элементах фирменного стиля: что является основными стилиобразующими элементами, требования к фирменному стилю, а также что необходимо для разработки фирменного стиля.

Введение. Сегодня каждая уважающая себя компании имеет свой собственный и уникальный фирменный стиль. Что позволяет сформировать положительный имидж компании и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей. В современной практике создание фирменного стиля стало исключительной необходимостью, напрямую связанной с образом фирмы, который важно укреплять в сознании потребителей.

Основная часть. Фирменный стиль представляет собой сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций [1, с. 7].

Для того чтобы создать фирменный стиль компании, прежде всего, разрабатывают его элементы. Основными стилиобразующими элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип (фирменная шрифтовая надпись);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы [2, с. 7-8].

Каждая составляющая фирменного стиля играет свою немаловажную роль, а в совокупности представляет собой единое целое. Стиль может быть без определенного элемента, но чем больше он будет соответствовать стандартам, тем эффективнее его отдача как рекламного инструмента [4, с. 62].

Самым сильным визуальным средством, формирующим образ компании, является товарный знак. Товарный (фирменный) знак – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации и отличия своих товаров от товаров конкурентов. Право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Основные функции товарного:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- облегчать опознание, запоминание товаров;
- давать товарам имена;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию знака [2, с.8; 3, с. 319].

Одно из важнейших качеств знака заключается в том, что он должен проявлять себя не только самостоятельно, но и как часть определенной структуры. Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов, на корреспонденции, в рекламных публикациях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и транспортных средств, сувенирных изделиях и визитных карточках и т.д.

Как было рассмотрено выше еще одним стилиобразующим элементом является логотип. Логотип (фирменная шрифтовая надпись) – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимой и выпускаемого данной фирмой. Логотип служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Примерно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа [2, с. 12].

Характеристики логотипа обусловлены его гибкостью для изображения на множестве вспомогательных элементов, таких как бумага, пластик, текстиль, металл и т.д. Свойства логотипа должны обеспечивать сильную идентичность компании/услуги/продукта. Логотип должен быть:

- разборчивым – для хорошего написания;
- когерентным – ясным, легким для понимания;
- адаптируемым – может быть разработан в горизонтальном и вертикальном форматах, в любом размере;
- воспроизводимым – для легкого копирования, не зависимо от размера, и в черно-белом, и в цветном варианте;
- запоминающимся – для того, чтобы отложиться в подсознании потребителя;
- вневременным – не терять своей силы под влиянием моды или каких-либо других кратковременных явлений;
- простым – чтобы быть легко узнаваемым, иметь простой и привлекательный дизайн [5].

Прежде чем приступить к созданию фирменного стиля компании, рекомендуется разработать бренд стратегию компании и целевую аудиторию. Логотип и товарный знак выражают индивидуальность предприятия, которое их использует. Учитывая тот факт, что знак является главным звеном, организующим центром всего фирменного стиля, требования к нему особенно строги. От успешной разработки логотипа, товарного знака во многом зависит эффективность всего фирменного стиля в целом.

Логотип, товарный знак – своеобразная «визитная карточка» предприятия – выполняет в коммерческой деятельности последнего разнообразные и очень важные функции. Некоторые из них совпадают с функциями остальных констант, другие свойственны только знаку.

Рассмотрим наиболее важные из них. Первая функция логотипа, товарного знака – отличительная. Иными словами, логотип, позволяют отличать одно предприятие от другого, соотносить товар и его производителей. Тем самым логотип выполняет задачу защиты его владельца от недобросовестных конкурентов, поскольку является собственностью одного предприятия, и никто другой не может его использовать, не нарушив при этом закон.

Вторая функция логотипа, товарного знака – гарантийная. Это означает, что определенное качество продукции, отмеченной логотипом, гарантируется предприятием. В общественном восприятии изделия со знаком считаются выше по качеству, чем изделия, знака лишенные: никакое рассчитывающее на успех на рынке предприятие не станет ставить свой знак, логотип на изделии, не соответствующем общепринятым требованиям, на изделии низкого качества.

Третья функция – эстетическая. Красивый, визуально привлекательный знак повышает эстетическую ценность товара. Эта функция, прежде всего, реализуется в товарах широкого потребления. В некоторых из них знак, логотип может стать полноправным и независимым элементом оформления (например, частью раппорта ткани или декора модели одежды), в других – элементом оформления различных упаковочных средств.

Четвертая функция – рекламная, она тесно переплетается с эстетической функцией фирменной марки. В ряде работ её определяют как создание образа фирмы, информационную или психологическую функцию и т.д. Однако анализ этих определений позволяет с уверенностью утверждать, что они выделяют отдельные аспекты все той же рекламной или трех других функций.

Пятая функция – защитная. Логотип, товарный знак – является одним из средств защиты документов фирмы, так как фирменные бланки, конверты, печати затрудняют создание подделок [6, с. 110].

Следующим элементом фирменного стиля является фирменный блок. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг [3, с. 320].

Еще одним структурным элементом фирменного стиля выступает фирменный слоган. Фирменный слоган представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Фирменный слоган – главный рекламный лозунг, легко запоминающаяся фраза, способная обеспечивать последовательное проведение рекламных кампаний и представляющая собой постоянно используемый оригинальный девиз [2, с. 17].

Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим основным требованиям:

- органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность (естественно, в определенных пределах);

- интенсивная эмоциональная окраска;
- исключать двоякое толкование;
- соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования [7, с.123].

Фирменный цвет является одним из самых важных компонентов фирменного стиля, одним из главных элементов образа компании. Цвет помогает лучше запомнить бренд, делает его более привлекательным, оказывает наиболее сильное эмоциональное воздействие на потребителя. За некоторыми марками товаров и услуг фирменные цвета закрепились очень прочно.

Цвет является мощным средством идентификации и поэтому используется в качестве стилиобразующей постоянной в разработке знака или логотипа, в создании системы фирменного или корпоративного стиля.

Фирменный стиль не должен содержать многоцветие. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- многоцветие не воспринимается гармонично и может выступать раздражителем;
- возникают проблемы цветопередачи на разных носителях;
- риск возникновения больших затрат при использовании многоцветного фирменного знака при изготовлении рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр. [8].

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа торговой марки, является основным стилиобразующим элементом – элементом идентификации образа фирм. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «элегантный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д. [2, с.17; 7, с. 44].

Главное, что выбранный шрифт должен хорошо читаться. Это зависит от гарнитуры шрифта, размера, жирности. При написании наименования товара, цены, адреса и пр. следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видимым издали шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди фирменных.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор персонифицирует свою компанию через корпоративного героя, который является ее представителем, создавая одушевленного посредника между фирмой, ее товарами и услугами и целевой аудиторией. Часто корпоративный герой наделяется теми чертами, которые коммуникатор хотел бы присвоить своей продукции в глазах потребителей. Корпоративный герой может наделяться фантазийно-идеальными чертами, которые словно бы характеризуют самого потребителя [7, с. 44].

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы» [2, с. 19].

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере «коммуникаций», характеризующиеся постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. Например, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком. Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию [3, с. 322-323].

Критерии фирменного стиля не могут быть универсальными. Менее стандартной сфере деятельности свойственен свой оригинальный, интересный стиль. Нередко заказчики крайне консервативны во взглядах и идеях. Но ведь классические образы в своей отрасли используют все – выделиться не удастся. Поэтому откажитесь от штампов и шаблонов фирменного стиля – основой должен быть отличный дизайнерский вкус.

Для того, чтобы разработать фирменный стиль, необходимо:

1. Провести исследования потребителей. Чтобы фирменный стиль не оставлял аудиторию равнодушной, нужно ее понимать. Для этого важно изучить цветовые предпочтения, ассоциации потребителей, их идеализированные представления о свойствах оптимального для себя продукта.

2. Обращение к профессиональному дизайнеру. При создании фирменного стиля актуально утверждение «скупой платит дважды». Часто доработки и изменения в работе с дилетантом превосходят «переплаты» отличному дизайнеру.

3. Выбор самых простых вариантов. Неприемлемыми вариантами становятся многомерные логотипы и сложные переливы тонов. Более предпочтителен выбор в пользу по возможности незатейливых и простых логотипов, фирменного написания бренда.

4. Тестирование полученных вариантов фирменного стиля у своей целевой аудитории. Для этого можно организовать несколько фокус-групп, с опросом своих покупателей. Крайне важно сравнение словесных описаний потребителей идеальной кампании и конкретного визуального символа.

5. Тестирование фирменного стиля среди сотрудников компании. Важный, но не обязательный компонент – изучить мнение специалистов [9, с. 101].

Требования к фирменному стилю:

1. Фирменный стиль должен быть запоминающимся, способствовать повышению эффективности рекламы.

2. Фирменный стиль должен быть эстетичным и гармоничным, вызывать у клиентов и партнеров чувство доверия и желание сотрудничать.

3. Фирменный стиль должен использоваться в любых формах рекламной деятельности компании.

4. Элементы фирменного стиля (особенно логотип) должны хорошо смотреться как на большом плакате, так и на маленькой ручке.

5. Фирменный стиль должен максимально соответствовать сфере деятельности компании [2, с. 7].

При разработке фирменного стиля вначале нужно выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилиобразующих констант, а затем, по мере необходимости, разрабатывать новые составляющие. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении – это выдержать единый стиль [10, с. 66].

Заключение. Создание фирменного стиля в целом трудоемкий и кропотливый процесс, который требует тщательной подготовки. Несомненно, его эффективность зависит от правильного сочетания его элементов: выбора шрифта, цвета, форм, создание логотипа, товарного знака, слогана, корпоративного героя и др. Таким образом фирменный стиль – это не только средство создания определенного имиджа организации, но и своего рода «информационный носитель», который формируется для того, чтобы потребители без особого труда могли найти нужный товар среди множества представленных

ЛИТЕРАТУРА

1. Торшин, М.П. Фирменный стиль компании: учебно-методическое пособие. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. – с. 30.
2. Месенева, Н.В. Проектирование в дизайне среды [Текст]: учеб. пособие. Книга 1 / Н.В. Месенева, Н.П. Милова, М.А. Щекалева; отв. ред. Н.В. Месенева ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – с. 220.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003. – с. 364.
4. Ильченко, А.И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании / А.И. Ильченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-v-formirovanii-blagopriyatnogo-obraza-kompanii/viewer>. – Дата доступа: 25.04.2022.
5. George Adir, Victor Adir, Nicoleta Elisabeta Pascu. Logo design and the corporate identity/ George Adir, Victor Adir, Nicoleta Elisabeta Pascu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/zO6s35>. – Дата доступа: 24.04.2022.
6. Хохрин, Е.В. Механизмы формирования корпоративного стиля крупного научно-образовательного учреждения / Е.В. Хохрин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-formirovaniya-korporativnogo-stilya-kрупnogo-nauchno-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya/viewer>. – Дата доступа: 24.04.2022.
7. Ромат, Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – с. 544: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
8. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>. – Дата доступа: 24.04.2022.
9. Коваленко, Ю.О. Структурные механизмы фирменного стиля и механизмы создания / Ю.О. Коваленко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-firmennogo-stilya-i-mehanizmy-sozdaniya/viewer>. – Дата доступа: 24.04.2022.
10. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2010. – с. 272.