

УДК 655.53

**А. А. Кем,**

факультет искусств,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. пед. наук, проф. А. И. Сухарев

## Фирменный стиль как инструмент узнаваемости компании (бренда)

**Аннотация.** Фирменный стиль в современных условиях представляет собой непростую систему, состоящую из совокупности эстетических компонентов: визуальных, словесных, информационных.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, дизайн, компания, образ, слоган, логотип, товарный знак.

Сегодня нелегко вообразить себе хорошую компанию без фирменного стиля. Фирменный стиль в такой степени надежно влился в нашу обыденную жизнь, что, бывает, мы вовсе не замечаем, как пересекаемся с ним в разных сферах нашей жизни. Фирменный стиль — образ компании, который помогает отличиться среди многих конкурентов, и в современных условиях представляет собой непростую систему, состоящую из совокупности эстетических компонентов: визуальных, словесных, информационных. Дизайнеры в условиях современности создают целый дизайн-проект, в который входят все составляющие фирменного стиля. Логотип, фирменные цвета, фирменный шрифт (или набор шрифтов), фирменные фотографии, макеты и остальные части фирменного стиля имеют крепкую основу, которая связана с названием фирмы, организует легко узнаваемый и приятный для потребителя образ, что вызывает доверие. При выборе продукта или услуги человек, как правило, оценивает не реальные свойства изделия, а лицо продукта, которое несет фирменный стиль. Соответственно, основная функция фирменного стиля — это создание лица компании. Благодаря этому потребитель легко узнаёт нужный товар, компанию, услугу по внешним данным.

Кроме того, при построении бренда необходимо делать такую рекламную полиграфическую продукцию, которая будет привлекательной и высококачественной. Бесспорно, хорошая полиграфия и реклама для фирмы важны точно так же, как для человека подходящая одежда. Знакомая с визуальными элементами бренда, заказчики подбирают для себя то, что им ближе и больше нравится. Поэтому создание бренда и в прошлом, и в настоящем, и в будущем было и будет так актуально.

Если рассмотреть более подробно каждый компонент, в первую очередь стоит обратить внимание не столько на название компании, сколько на набор созданных графических элементов и логотипа. Фирменный стиль включает в себя множество составляющих: логотип, товарный знак, персонаж, слоган, шрифты, цвета, сайт компании (рис. 1). Структура элементов бренда подчиняется деятельности фирмы, для которой разрабатывается проект.

*Логотип* является отличительной частью образа компании, это то, с чем всегда ассоциируется та или иная фирма. Логотип должен быть выполнен лаконично, не содержать «лишних» деталей, чтобы его запомнили покупатели. При создании логотипа нужно учитывать его восприятие не только в цвете, но и в черно-белом исполнении [1, с. 67].

Понятие «*товарный знак*» практически эквивалентно понятию «логотип», которое обычно и применяется в нашей жизни. *Фирменный персонаж* призван вызвать в сознании покупателя ассоциации с предлагаемой услугой или товаром. *Слогану* дают определение как рекламному девизу, который содержит сжатую информацию рекламной идеи проекта. *Фирменные шрифты* задают и подчеркивают образ компании, привлекают внимание потребителя. *Фирменные цвета* являются важнейшей частью фирменного стиля, усиливают красочность восприятия рекламы, раскрывают возможности не только товаров, но и услуг фирмы.

Если говорить о *сайтах*, то они классифицируются по их функционалу, который формируется из задач, поставленных перед сайтом. Дополнительными же составляющими фирменного стиля могут быть следующие (рис. 2):

- фирменная полиграфия,
- ценники,

Элементы фирменного стиля



Сайт компании

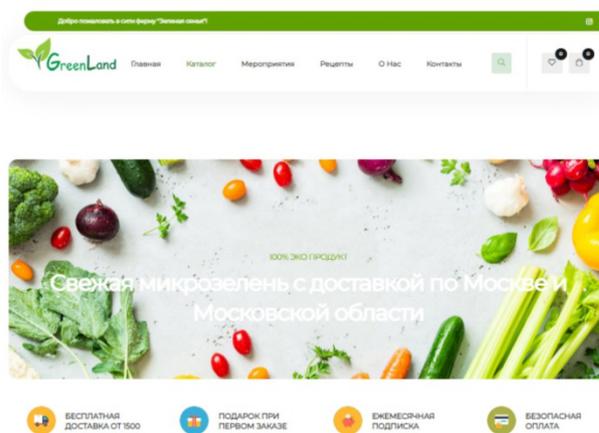


Рис. 1. Элементы фирменного стиля

Дополнительные элементы фирменного стиля



Рис. 2. Дополнительные элементы бренда

- печать,
- реклама (печатная реклама и т. д.),
- вывеска,
- указатель,
- форма для работников,
- упаковка,
- календари,
- плакаты,
- пакеты,
- сувенирная продукция.

Для узнаваемости бренда его нужно рекламировать, заниматься продвижением фирмы. Необходимо стараться разработать такой бренд, который будет узнаваемым на рынке, будет способствовать привлечению аудитории, при этом дизайн логотипа не должен быть перегружен.

Создание разработки фирменного стиля можно поделить на следующие этапы:

- подготовка необходимых сведений;
- определение концепции и стратегии;
- выбор идеи;
- подбор визуального решения;
- разработка логотипа;
- работа над деталями фирменного стиля;
- защита от плагиата;
- поддержка бренда.

В заключение хотелось бы отметить, что уделять внимание фирменному стилю следует с самого начала создания компании. Чтобы добиться должного результата, необходимо соблюдать все этапы разработки фирменного стиля. Если не продумать соответствующим образом эту составляющую, то дальнейшая судьба данного маркетингового инструмента может и не сложиться, что впоследствии приведет к формированию неудачного, неинтересного для потребителей имиджа.