

Белая Т.С., студ. гр. 208 БГУКИ

Науч. рук. – Орешко Т. Д.,

ст. преподаватель

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ежедневно каждый белорус видит около 130 различных марок товаров. Однако, согласно статистике, он принимает решение о покупке какого-либо продукта или услуги лишь после того, как увидит как минимум 18-20 обращений одной компании. Для того чтобы потребитель запомнил эти разрозненные во времени и пространстве рекламные обращения, компании должны выполнять их в едином стиле. Такая визуальная идентичность рекламных обращений позволяет потребителям суммировать увиденную ранее информацию со вновь поступающей. Во всём мире такая система визуальной идентификации называется Corporate Identity, а в русскоговорящих странах используется определение «фирменный стиль».

Наличие фирменного стиля у компании – это показатель солидности, серьезности и долгосрочности её намерений. А в современной ситуации наличие у компании фирменного стиля это неотъемлемая часть деловой этики.

Фирменный стиль компании – это совокупность стилеобразующих элементов, объединенных одной идеей, выраженной графическим способом. Стилеобразующими элементами являются: знак, логотип, фирменные цвета и их сочетания, фирменные шрифты, композиционные решения, фирменные фактуры, принципы использования графических изображений (фотографий, иллюстраций). А если шире смотреть, то фирменный стиль – это одна из составляющих образа компании, который складывается из многих компонентов, таких как: идеология компании, принципы и организация ее работы, отношение к потребителю, качество и стоимость товаров и услуг и многих других. И естественно, что перед началом разработки графического

фирменного стиля компании должно быть четкое представление обо всех этих составляющих, а также о целях, задачах и глубинных ценностях компании.

Каждый элемент фирменного стиля помогает потребителю отличить компанию и ее продукцию от массы других компаний, которые работают в той же отрасли. А сила таких элементов – в их комплексности, единстве дизайнерского решения. Основная задача фирменного стиля - создать легко узнаваемый образ компании на рынке. Он является частью корпоративной культуры. Соблюдение компанией созданного имиджа положительно сказывается на доверии потребителей, так как считается, что это показатель организованности и порядка, как в производстве, так и в любом другом направлении деятельности. Фирменный стиль позволит сформировать и поддерживать легко узнаваемый, четко идентифицируемый целостный образ компании. И для этого необходимо, не только разработать, но и строго придерживаться стандартов оформления всех элементов фирменного стиля.

Рассмотрим более подробно элементы фирменного стиля:

Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля. Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке словесные, изобразительные (в виде эмблем, линий, пятен, фигур любых форм на плоскости), объемные (трехмерные), звуковые обозначения или их комбинации, обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Логотип (от греч. logos – слово, typos – отпечаток) - оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия, группы продуктов данного предприятия или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего – изобразительного товарного знака и логотипа. Фирменный блок

может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) – также важнейший элемент ФС, один из компонентов образа предприятия. Цвет делает другие элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, во многом определяет их эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может получить правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа товарной марки, вносит свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков ФС – найти «свой» шрифт, который бы вписался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские и кириллические, рубленые и с засечками, прямые и наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов, в свою очередь, включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности предприятия, в том числе в сфере коммуникаций, постоянно и в обязательном порядке используемые в течение длительного времени, играют настолько важную роль в формировании образа предприятия, что могут быть отнесены к элементам его ФС.

Носителями фирменного стиля могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки и т.д.);
- реклама в прессе;

- печатная реклама (листочки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, изображения на бортах транспортных средств предприятия и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, приглашительные билеты и т.д.);
- другие носители (значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпелы, оформление залов для пресс-конференций, меню и т.д.).

Для примера рассмотрим герб Белорусского государственного университета культуры и искусств:

Символ БГУКИ был официально зарегистрирован 10 мая 2007 года.



Эмблема Белорусского государственного университета культуры и искусств представляет собой серебряный французский щит. В центре - красный круг (соотношение диаметра круга к ширине щита 2:3), в котором в серебряном кольце расположено стилизованное изображение серебряной птицы, повернутой в правый геральдический сторону. Под щитом - красная лента с надписью серебряными буквами названия учреждения образования.

Французский щит – традиционный элемент символики высших учреждений образования Республики Беларусь. Серебряное поле щита – символ чистоты, мира и плодотворной работы – воплощает стремление к научных и творческих высот в деятельности учреждения. Красный круг –

символ жизнеспособности и профессиональной деятельности коллектива университета. Птица – традиционный элемент мифопоэтического наследия и декоративно – прикладного искусства белорусского народа. Стилизованное изображение серебряной птицы в серебряном кругу – символ музыкальной культуры и искусства, птичьи крылья отождествляются с изображением страниц развёрнутой книги.

Эмблема символизирует творческий и профессиональный опыт учреждения, ее наследие и традиции, успехи, достигнутые коллективом Белорусского государственного университета культуры и искусств.

1. Гольман, И.А. Практика рекламы./ И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск : СП «Интербук», 1991. – 38 с.
2. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М. : Инфа-М., 1999. – 12 с.
3. Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с.
4. Дал, Г. Реклама для чайников / Г. Дал. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 146 с.
5. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 232с.
6. Миронов, Д. Ф.Компьютерная графика в дизайне / Д. Миронов. – СПб. : Питер, 2008. – 376 с.