

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

Сварян Анна Оганнесовна

**ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. филол. н., доцент Коневец С.Н.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. На данный момент потребительский рынок заполнен очень большим количеством информации со стороны рекламы, следовательно, в успешности идентификации, продвижения компании огромную роль играет разработка фирменного стиля – цветовое, графическое, словесное единство политики, обеспечивающее содержательную и визуальную идентичность компании. Поэтому важно не только разработать фирменный стиль, но и составить его профессионально грамотно, и только в этом случае он будет работать на благо фирмы.

Фирменный стиль — это лицо организации, которое настраивает потребителей на восприятие ее продукции и услуг. По большей части потребность в разработке фирменного стиля появляется лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования. Тема фирменного стиля, несомненно, актуальна, фирмы пытаются расширить свое производство или отстоять позиции в условиях кризиса. Для того, чтобы предприятию запомниться, ему необходим свой собственный фирменный стиль, который за счет индивидуальности и единства цветовых, графических, словесных и других констант выделит его среди достаточно большого количества конкурентов.

В условиях перенасыщенного информацией рынка, предприятиям нужно выделяться среди конкурентов, направленно ассоциировать свой товар. Все эти проблемы решает правильно разработанный фирменный стиль, он должен создавать нужный образ в сознании потребителей, вызывать положительные эмоции, ассоциировать с предприятием, помогать делать правильный выбор. Фирменный стиль дает предприятию множество преимуществ, он ориентирует целевую аудиторию, создает целостный образ, сокращает затраты на рекламу, повышает результативность рекламы, усиливает эстетическое восприятие, укрепляет корпоративную культуру. Грамотно разработанный фирменный стиль должен быть простым, запоминаемым, универсальным в использовании, должен отражать суть

деятельности предприятия. В составе фирменного стиля насчитывают более 200 элементов, в нашей работе мы рассмотрели основные. Краеугольным камнем фирменного стиля является логотип и фирменный знак. Они могут использоваться как самостоятельные элементы, но зачастую используются в тандеме, тем самым усиливая эффект друг друга.

Для того, чтобы имидж предприятия не пострадал и не вступил в противоречие с эстетикой и практичностью в повседневной жизни, разработкой фирменного стиля предприятия нужно заниматься ответственно и очень внимательно. При исследовании данной проблематики требуется учитывать конкретные условия.

Сейчас существуют сотни рекламных и дизайнерских агентств, которые занимаются вопросами разработки фирменного стиля. Но важно понимать, что недостаточно просто разработать фирменный стиль, нужно его правильно подать и донести до потребителя, тем самым обеспечив его закрепление в сознании целевой аудитории.

Для создания качественного фирменного стиля работа должна быть проведена не только маркетологами, но и дизайнерами, для того, чтобы он идентифицировал продукт с деятельностью конкретной организации и в достаточной мере соответствовал требованиям потребителей.

В своей работе мы рассматриваем как теоретические аспекты фирменного стиля, так и разработали практическую часть: предложили проект и возможности продвижения фирменного стиля для кондитерского предприятия.

В этой связи объектом нашего исследования стал фирменный стиль.

Цель дипломной работы — анализ особенностей фирменного стиля, анализ ключевых стилеобразующие элементов, необходимых для разработки фирменного стиля. Для осуществления поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Раскрыть сущность понятия «фирменный стиль» и его элементов;
2. Изучить особенности разработки логотипа и знака;

3. Изучить особенности композиции и цвета;
4. Рассмотреть примеры создания фирменного стиля;
5. Разработать элементы фирменного стиля для кондитерской фирмы.

Методы исследования: аналитический, сравнительный, описательный: анализ научной литературы, сравнительный анализ примеров фирменных стилей организаций и их элементов, описание способов воздействия цвета, формы, символики на целевую аудиторию.

Структура: работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

В работе использовались диссертации, научные статьи и книги:

К.Бове, Б. Л Борисов, Л. А. Бодьян, Б. Р. Виппер, Н. В Воронов, Б. Р. Виппер, Д. Ф. Миронова, М. Д. Прач, А. Н. Бодьян, Т. Д Родимова, В. Л. Музыкант, 29) Н. К. Моисеева, В.М. Перция, Е. Павловская , Эл. Райс, Э. Т. Романычева, С. А. Сидоров, Элис Туэмлоу,

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы. Работа изложена на 67 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Фирменный стиль в системе коммуникативной политики компании» была посвящена истории развития фирменного стиля, его понятию, а также его основным элементам. В первом параграфе мы подробно рассмотрели историю развития фирменного стиля. Официально считается, что он зародился в начале 20 века. Однако не стоит утверждать, что его элементы не существовали до этого времени, так как предпосылки их возникновения, мы можем проследить еще с древних времен. Также мы познакомились с понятием фирменный стиль, его целями и функциями.

Фирменный стиль играет важную роль в жизнедеятельности предприятия, он сокращает его расходы на рекламные компании за счет создания целостного образа товаров и услуг; усиливает эстетическое

восприятие предприятия, укрепляет корпоративную культуру, ориентирует целевую аудиторию на безошибочный выбор. Также было рассмотрено понятие брендбук и его составные элементы. Брендбук — это руководство по использованию фирменного стиля, это конечный результат в разработке фирменного стиля.

В Главе 2 «Ключевая атрибутика в разработке фирменного стиля» мы рассмотрели особенности разработки логотипа.

Создание логотипа – трудоемкий процесс, так как хороший логотип должен отвечать большому числу требований. Несомненно, он должен отличаться оригинальностью и выделять компанию среди конкурентов. Также логотип является объектом интеллектуальной собственности и, следовательно, должен быть охраноспособным. Логотип должен быть прост и лаконичен. Эффективность простых логотипов доказана крупными и всеми известными компаниями, которые со временем все больше упрощают свои фирменные знаки.

Логотип должен выражать идею бренда, создавать ассоциаций с ним и стать запоминающимся. При этом следует помнить, о практической стороне фирменного знака – он должен быть функциональным, так как компания размещает его на различных носителях, и если он будет не читаем и плохо воспринимаем, его запоминаемость сойдет на «нет».

При подготовке к созданию логотипа важным аспектом является определение основной идеи, закладываемой в бренд, и основные характеристики логотипа. При этом следует ориентироваться на деятельность компании и стратегию ее позиционирования. В том числе мы рассмотрели особенности разработки композиции и цвета.

Форма и цвет – это два важных средства, которые при восприятии объекта передают его выразительность. В разработке фирменного стиля цвет играет важную роль. Именно он делает элементы более запоминающимися, привлекательными и оказывает влияние на эмоциональное восприятие фирменного стиля. При регистрации товарного

знака в выбранной цветовой гамме или фирменном цвете он также может иметь юридическую защиту. Но есть небольшой нюанс, если предприятие регистрирует товарный знак в определенном цвете, то он будет защищен только в этом цвете, а если он будет зарегистрирован в черно-белом варианте, то будет иметь защиту в разных цветовых решениях.

Обычно цвет воспринимается не отдельно, а в совокупности с элементом или элементами фирменного стиля. Таким образом, при упоминании цвета потребитель ассоциирует его с элементом стиля и наоборот. Поэтому цвет – одна из характерных особенностей восприятия, с помощью которой передаются определенные знания, образ и выразительность. Цвет может быть основным средством в борьбе конкурентов на рынке.

В главе 3 «Практика создания фирменного стиля Саратовской кондитерской фирмы «Нектар»» мы разобрались в особенностях разработки фирменного стиля, а также описали выполненную практическую часть по его разработке для организации. Мы рассмотрели понятия логотипа и фирменного знака, подробно познакомились с их типами, особенностями, условиями и задачами, которые требуется выполнять при их разработке. А также рассмотрели этапы создания логотипа и фирменного знака; изучили особенности композиции и цвета в создании фирменного стиля; рассмотрели виды создания композиции в фирменном знаке и логотипе; познакомились с семантикой цвета и его влиянием на восприятие человека, а также рассмотрели взаимодействие формы и цвета. Теоретические знания мы применили в практической разработке деталей фирменного стиля кондитерской фирмы «Нектар».

В ходе написания нашей выпускной квалификационной работы все поставленные цели и задачи были выполнены. Мы раскрыли сущность понятия фирменный стиль, изучили его историю возникновения, подробно разобрали составляющие элементы фирменного стиля и их классификацию. Раскрыли понятие логотипа и фирменного знака, разобрали их виды, особенности, задачи и условия их разработки. Также изучили особенности

композиции и цвета при создании фирменного стиля, выполнили практическую часть по его созданию на основании изученных материалов и литературы.

В разработке знака и логотипа самое важное - это поиск образа, идеи, который будет передавать философскую мысль и суть предприятия. После того, как найден тот самый образ, нужно тщательно продумать цветовое решение логотипа, разработать уникальный фирменный шрифт, определиться с фирменным цветом, а также грамотно составить композицию, чтобы она была целостной. Целостность композиции характеризует степень согласованности всех частей и целого, объединенных единым замыслом и оформлением. Композиция как взаимосвязь основных элементов продукции, раскрывает ее смысл, содержание. Нужно учитывать степень организованности объемно – пространственной структуры, а также гармоничность общей формы, т.е. соотношение частей между собой и в целом, и их пропорциональность.

Целостность композиции — это еще и сочетание графического элемента и шрифтового начертания с общим замыслом, их цветовая гармония. При помощи цвета, формы, фактуры можно достичь целостности композиции, а также зрительных иллюзий. Так, использование холодных цветов уменьшают и отдаляют объект, теплые, наоборот, увеличивают и приближают, создают иллюзию тяжести и прочности, вертикальная форма кажется длиннее горизонтальной.

На основании изученного материала был разработан фирменный стиль кондитерского предприятия, с учетом всех выявленных особенностей, условий и задач. Следует еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет большую роль для предприятия, это его своеобразное удостоверение личности, визитная карточка, опознавательный знак.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня:

1. X Международная научно-практическая конференция на тему: «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (20 апреля 2017 г.).

Результаты исследования легли в основу четырех научных работ: Наиболее значимы из них следующие:

1. *Сварян А.О.* Разработка логотипа как элемента фирменного стиля//Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: материалы X Международной научно-практической конференции (20 апреля 2017 г., Саратов). Статья находится в печати.